Quién es quién en los precios de productos básicos

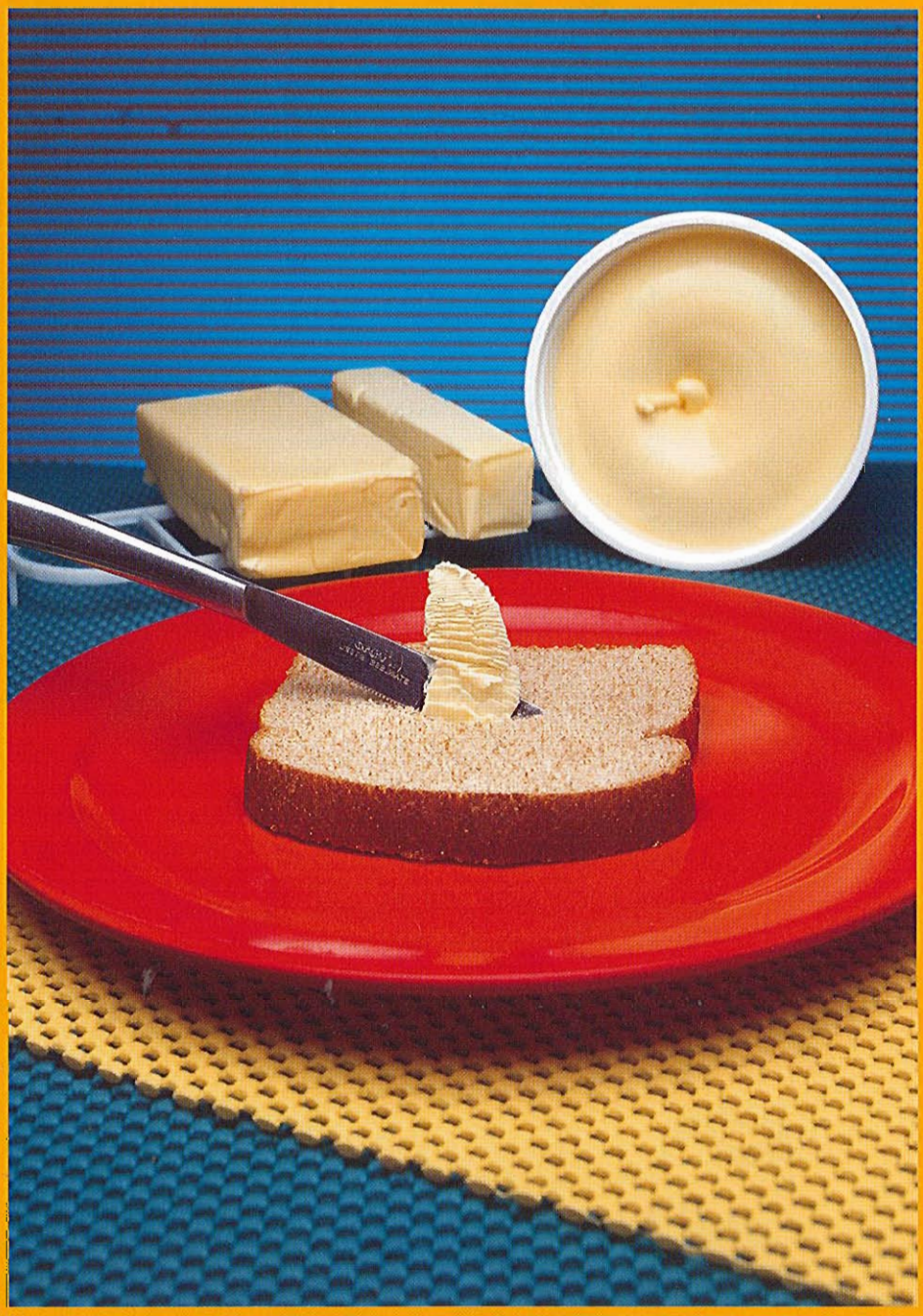
REVISTA DEL

CONSUMIDOR

ISSN 0185-8874

Las mejores marcas de

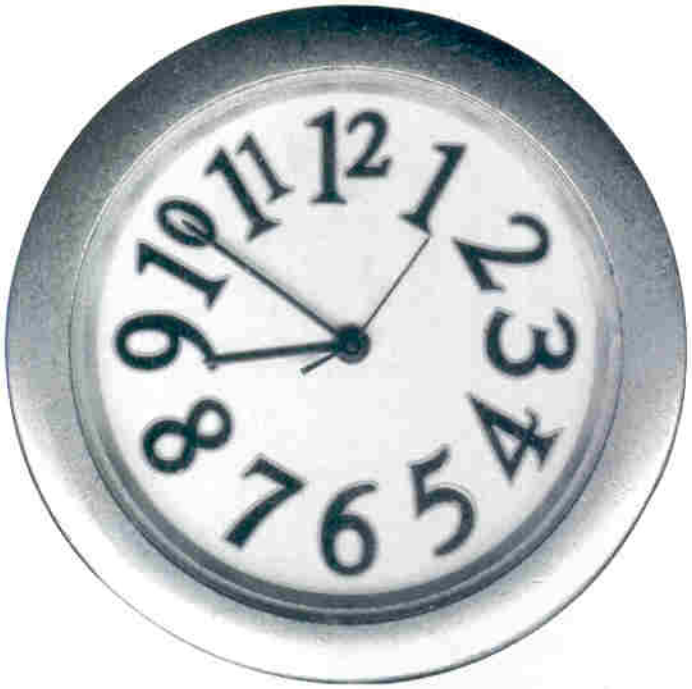
- **MANTEQUILLAS**
  MARGARINAS
  MINARINAS
- **Pastas** PARA **sopa**



ADEMÁS

- Cómo actualizar su *PC*
- De *videocasetes* y *videoclubes*
- *Seguros de vida*: cómo contratarlos
- *Internet*: los servicios más comunes
- Las nuevas tendencias de la *publicidad*
- Cuándo acudir a un *psicoanalista*
- Cómo presentar una queja
- Los libros más vendidos
- *Consejos prácticos* para el hogar
- Cómo elaborar *enjuague bucal*

Febrero 1998 · Núm. 252 · México · $ 13.°°



radio

Revista del Consumidor

- XHM-FM/88.9
  Azul 89 ACIR
  Jueves 00:00 a 00:15
- XEQ/940 AM
  La Q 940 Radiópolis
  Jueves 22:30 a 22:45
- XEQ-FM/92.9
  La K-Buena Radiópolis
  Viernes 18:30 a 18:45
- XEFAJ/1560 AM
  La Consentida O. R. C.
  Sábado 21:30 a 21:45
- XEJP/93.7 FM
  Stereo Joya
  Domingo 17:30 a 17:45
- XEAI/1500 AM
  Radio AI
  Viernes 22:00 a 22:15
- XEVOZ/1590 AM Bonita
  Lunes 05:00 a 05:15

tv

Revista del Consumidor

- Canal 2 Lunes 11:30 a 12:00
- Canal 22 Martes 00:00 a 00:30
- EDUSAT Martes 7:00 a 7:30
- Canal 4 Miércoles 00:00 a 00:30
- Canal 40 Miércoles 16:00 a 16:30
- Canal 11 Jueves 13:00 a 13:30
- Canal 13 Viernes 00:00 a 00:30

22 años con la ley a su favor

Este mes, PROFECO y la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual le dio vida, cumplen 22 años de vigencia en México. En 1976, por iniciativa del sector obrero, por primera vez en México surgieron organismos específicamente dedicados a investigar, informar, orientar y defender los derechos de los consumidores. Nuestra Ley de Protección al Consumidor, que desde esa fecha se ha venido actualizando, ha servido de modelo para las que se elaboraron posteriormente en varios países, especialmente de América Latina.

Si bien es cierto que después de estas dos décadas existe un consumidor más exigente, todavía es necesario profundizar en la tarea de sensibilizar a los consumidores para que conozcan sus derechos y puedan ejercerlos a plenitud. A partir de esta edición reforzaremos los contenidos destinados a enfatizar los principales derechos del consumidor, desde asuntos tan básicos pero útiles como el que usted encontrará en estas páginas acerca de cómo presentar una queja.

Nos ocupamos también de tres de los temas que con mayor frecuencia nos han solicitado los propios lectores: las computadoras personales, cuyo interés nos ha llevado a tocar distintos aspectos de este asunto en varios números. Hoy incluimos algunas recomendaciones para actualizar este tipo de equipos, que por su amplia variedad de dispositivos y obsolescencia dificultan a menudo la elección.

Además presentamos un breve panorama de la industria del videocasete, en el que investigamos tendencias del comercio y preferencias de los consumidores.

Atendiendo otra de las solicitudes de información, tratamos pro primera vez algunas características de los servicios de psicoterapia.

Al cierre de esta edición nos enteramos del lamentable fallecimiento de uno de los más destacados caricaturistas y cineastas de nuestro país: Alberto Isaac, quien fuera durante mucho tiempo extraordinario colaborador de esta Revista y cuya ironía sobre distintos temas del consumo engalanara las páginas de esta publicación. Deseamos expresar nuestro más sincero pésame a sus familiares y amigos por esta sensible pérdida.

Directorio

Procurador Federal del Consumidor: Roberto Campa Cifrián **Coordinadora General de Investigación y Divulgación:** Martha Susana Ruiz

Directora General de Publicaciones: María Concepción Garrido B.; **Director Editorial:** Oscar Romero Rojas; **Directora de Arte y Diseño:** Norma Patiño Domínguez; **Jefe de Redacción:** Guillermo Torales Caballero; **Jefa de Corrección:** Dora Torres Ponce; **Jefa de Diseño Gráfico:** Areli Jiménez Ramírez; **Reporteros:** Vanessa Prieto Barrientos, Graciela Muñoz Ariza, Lorena M. Romo Maldonado; Anabel Hernández **Corrección:** Alejandra Sánchez Plascencia; **Diseño:** Pedro Castellanos Gómez, Víctor Manuel Gutiérrez García, Mónica Miranda Villalba, Kathia C. Recio, Mago Sánchez Cabrera, Alfonso J. Solís Loza; **Fotografía:** Francisco Alatriste Torres, Edgar Mendoza Serrano.

Teléfonos de la revista: 211•90•82 ó 625•67•00 exts. 6930, 6927 ó 6926. Fax: 553•05•74. Envíe su correspondencia a José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C.P. 06140, Delegación Cuauhtémoc, o al A. P. 20600, México, D. F.

Sumario

Febrero de 1998 • Núm. 252

PROFECO en acción 3

• Quién es quién en los precios de productos básicos y línea blanca • ¡Cumplimos 22 años de servir a usted! • Cómo presentar una queja

Reporte especial

• Mantequillas, margarinas, minarinas y pastas para sopa

¡Sáquele provecho! 46

• Consejos para el hogar

Cómo comprar 14

• Cómo actualizar su PC

Espejo del consumo 49

• Actividades para la tercera edad

Mundo publicitario 17

• "La publicidad y los consumidores" • Francisco Cárdenas y el perfil del consumidor

Tecnologías domésticas 52

• Cómo elaborar enjuague bucal

La ciencia y usted 53

• Redes informáticas • La radiación en nuestra vida diaria

Qué hay detrás de 22

• De libros y hábitos de lectura • Psicoanálisis • La industria del videocasete

Antes de contratar 36

• ¡Planee sus vacaciones! • Seguros de vida

Los pequeños consumidores 59

• Celebremos juntos un año más de PROFECO • El árbol • "Adivina adivinador"

Alimentación y nutrición 33

• Alimentos alternos para Cuaresma

Por su salud 41

• Migraña • Operación del busto

Buzón del consumidor 63

¿Quién es quién en los precios?

Productos de línea blanca a crédito

Recientemente, el mercado de productos duraderos (muebles, electrónicos, electrodomésticos y de línea blanca) ha generado distintas opciones para atraer a un mayor número de consumidores.

El sistema de ventas a crédito se ha popularizado entre los consumidores, sin embargo, no siempre ofrece las ventajas esperadas, y la falta de información al respecto puede llevarnos a una decisión equivocada.

Con la finalidad de orientar al consumidor, el programa ¿Quién es Quién en los Precios? realizó un monitoreo especial sobre diferentes opciones de compra a crédito para 5 productos de línea blanca, en seis cadenas comerciales del área metropolitana de la ciudad de México.

El grupo de artículos está integrado por dos lavadoras (Easy Sd-188b y Whirlpool Wla-7824); una estufa (Continental C-30sc); y dos refrigeradores (Mabe 329 Dm3 y Acros 270 Dm3); para los cuales se detectaron los precios de contado y distintas alternativas de financiamiento.

Cabe aclarar que en ocasiones el costo del financiamiento puede ser muy alto. Por ello, y dadas las diferencias para un mismo producto entre una tienda y otra, aun para las que forman parte de la misma cadena, es necesario obtener una referencia homogénea de comparación. Para el presente análisis, dicha referencia es la tasa de interés simple[1] mensual que cada tienda ofrece.

Al realizar una compra a crédito le recomendamos elegir una opción adecuada en cuanto a plazo de pago, así como revisar la diferencia entre el pago de contado y a crédito. También debe considerar la tasa de interés periódica que le cobrarán. A este respecto, la tasa más baja por periodo no siempre es la opción más barata, ya que ésta casi siempre se aplica a un lapso más prolongado, y mientras más largo sea éste, usted estará pagando un precio mayor.

A continuación le presentamos las opciones analizadas:

Para la lavadora marca Easy se observaron 11 tiendas, de las cuales Salinas y Rocha sucursal Aragón registró la tasa mensual más baja (3.26%), aplicable a un plazo de 12 meses, sin enganche y con una diferencia entre el

1 Aunque para las transacciones financieras se emplea la tasa de interés compuesto continuo, la tasa de interés simple es una buena aproximación para determinar el costo financiero de manera menos compleja, ya que no requiere calcularse para cada momento a cada cambio de la tasa líder.

precio de contado y de crédito de 39.17% (Cuadro 1).

Entre las tiendas que ofrecieron la tasa de interés más alta se encuentran Elektra de la Delegación Álvaro Obregón (10.92%) y Salinas y Rocha de Paseo Zumárraga (G. A. Madero) (6.30%) con plazos de 9 y 18 meses, respectivamente (Cuadro 1).

Por su parte, Singer de la Delegación Xochimilco ofreció la menor diferencia entre el precio de contado y el de crédito (17.63%), pero el plazo de pago más corto, ya que sólo otorga tres meses de financiamiento (Cuadro 1).

En Salinas y Rocha sucursal Aragón, la lavadora marca Whirlpool registró su tasa más baja de 3.24%, con un plazo de 12 meses y una diferencia de 38.93% entre su precio de contado y el de crédito (Cuadro 1).

Las tasas de interés más altas fueron ofrecidas por las tiendas Singer de Xochimilco (6.54%) y Salinas y Rocha de Cuautitlán (5.92%), con plazos de financiamiento de 3 y 9 meses, respectivamente (Cuadro 1).

Las mayores diferencias entre el precio de contado y el de crédito se observaron en Salinas y Rocha de Cuautitlán y las dos tiendas Viana ubicadas en la Delegación Cuauhtémoc, al superar el 42% (Cuadro 1).

No obstante lo anterior, es importante señalar que Viana representa la mejor opción tanto de precio al contado como a 12 meses.

La estufa marca Continental, la cual presentó su tasa mensual más baja (3.24%) en Hermanos Vázquez de Coyoacán a un plazo de 10 meses, además de que en esta tienda no se requiere de enganche y la diferencia entre los precios de contado y de crédito es de 32.44% (Cuadro 2).

Para adquirir este producto se observan cuatro opciones con tasas de interés similares y plazos de crédito de entre 10 y 12 meses en diferentes Delegaciones del área metropolitana.

Sin embargo, Viana es nuevamente la mejor opción de precio a crédito y al contado.

Las tasas de interés mensuales más altas corresponden a Salinas y Rocha de Cuautitlán (5.92%) y Elektra de la Delegación Álvaro Obregón (6.74%), con las mayores diferencias entre el precio de contado y el de crédito y el menor plazo de crédito, de las siete tiendas en que se encontró la estufa referida.

Salinas y Rocha, sucursal Aragón, representa la mejor alternativa de tasa de interés mensual para los refrigeradores marca Mabe y Acros. En el primer caso la tasa mensual es de 3.24% y la diferencia entre el pago de contado y el de crédito es de 38.93%. En el segundo es 3.25% la tasa mensual y observa 38.95% de diferencia entre las dos formas de pago. En ambos casos el plazo para el pago del bien es de 12 meses (Cuadro 3).

Elektra de Av. Revolución 1775 (Álvaro Obregón) ofreció la tasa de interés men-

Cuadro 1

LAVADORAS

Comparativo de precios en compras a crédito

Tienda	Sucursal (delegación)	Precio contado ($)	Enganche ($)	Plazo mensual	Total a crédito ($)	Tasa de interés mensual %	Diferencia % entre contado y crédito
Lavadora Easy SD 188 (5 kg)							
Singer	Xochimilco	3,267.00	327	3	3,843.00	6.53	17.63
Hnos. Vázquez	Tlalpan	3,174.00	420	10	4,200.00	3.73	32.33
Salinas y Rocha	G. A. Madero (Aragón)	3,199.00		12	4,452.00	3.26	39.17
Gral. de Gas	Cuauhtémoc	3,796.00		13	5,665.00	3.79	49.24
Elektra	Iztacalco	3,739.00	374	10	5,756.00	5.99	53.94
Elektra	Miguel Hidalgo	2,899.00	290	10	4,524.00	6.23	56.05
Gral. de Gas	V. Carranza	2,790.00		13	4,871.34	5.74	74.60
Salinas y Rocha	G. A. Madero (Zumárraga)	3,599.00	900	18	6,660.00	6.30	85.05
Elektra	A. Obregón	2,899.00	373	9	5,382.00	10.92	85.65
Lavadora Whirlpool WLA 7824 (7 kg)							
Singer	Xochimilco	3,762.00	376	3	4,426.00	6.54	17.65
Hnos. Vázquez	Tlalpan	3,490.00	461	10	4,610.00	3.70	32.09
Salinas y Rocha	G. A. Madero (Aragón)	3,999.00		12	5,556.00	3.24	38.93
Salinas y Rocha	Cuautitlán	3,999.00	800	9	5,703.00	5.92	42.61
Viana*	Cuauhtémoc (San Cosme)	3,195.00	351	12	4,563.00	4.01	42.82
Viana*	Cuauhtémoc (L. Cárdenas)	3,195.00	351	12	4,563.00	4.01	42.82

*/El crédito que otorga esta tienda es a través de Banco Bital.

Cuadro 2

ESTUFAS

Comparativo de precios en compras a crédito							
Tienda	Sucursal (delegación)	Precio contado ($)	Enganche ($)	Plazo mensual	Total a crédito ($)	Tasa de interés mensual %	Diferencia % entre contado y crédito
Estufa Continental C-30-sc							
Elektra	Miguel Hidalgo	2,399.00	239.9	10	3,120.00	3.34	30.05
Hnos. Vázquez	Tlalpan	2,688.00	355	10	3,550.00	3.69	32.07
Hnos. Vázquez	Coyoacán	2,688.00		10	3,560.00	3.24	32.44
Salinas y Rocha	G. A. Madero (Aragón)	2,399.00		12	3,336.00	3.25	39.06
Viana*	Cuauhtémoc (Cárdenas)	2,335.00	256	12	3,328.00	3.98	42.53
Elektra	A. Obregón (Revolución)	2,399.00	257	9	3,699.00	6.74	54.19
Salinas y Rocha	Cuautitlán	2,799.00	559.8	9	3,992.04	5.92	42.62

*/El crédito que otorga esta tienda es a través de Banco Bital.

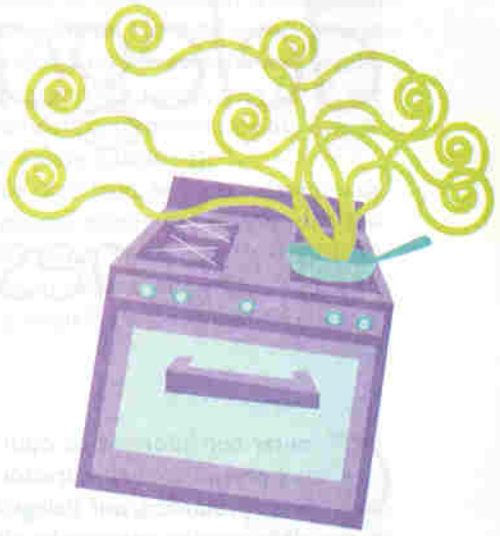
sual más alta para los dos modelos de refrigeradores referidos, con 7.65% y 10.16%, respectivamente (Cuadro 3).

Además de la mejor opción de costo financiero mensual para ambos casos, se observaron tres tiendas con tasas de interés y plazos similares a aquella.

Finalmente para el refrigerador marca Acros es Viana la tienda que ofrece el mejor nivel de precio al contado y a crédito, ubicándose $ 340.00 abajo de su competidor más cercano en la compra de contado, y $ 180.00 a crédito, además de contar con dos meses más de plazo en esta última opción.

Es importante recordarle que además de la tasa de interés que le cobra cada establecimiento, es necesario comparar los niveles de precio entre una tienda y otra, ya que una tasa de interés baja sobre un precio alto reduce las ventajas de ese costo de financiamiento. Por otro lado le informamos que al recabar la información, en la cadena de tiendas Famsa, se negaron a proporcionarla.

Lo invitamos a marcar los teléfonos del consumidor 568-87-22 ó 211-64-14 que están disponibles diariamente para ofrecerle los precios actualizados de un importante número de productos básicos, hortifrutícolas, de limpieza para el hogar y aseo personal, así como electrodomésticos.



Cuadro 3

REFRIGERADORES

Comparativo de precios en compras a crédito							
Tienda	Sucursal (delegación)	Precio contado ($)	Enganche ($)	Plazo mensual	Total a crédito ($)	Tasa de interés mensual %	Diferencia % entre contado y crédito
Mabe 329 dm3							
Salinas y Rocha	G. A. Madero (Pza. Aragón)	3,999.00		12	5,556.00	3.24	38.93
Hnos. Vázquez	Coyoacán	3,926.00		10	5,200.00	3.25	32.45
Hnos. Vázquez	Tlalpan	3,926.00	520.00	10	5,200.00	3.74	32.45
General de Gas	Cuauhtémoc	4,834.00		13	7,215.00	3.79	49.26
Salinas y Rocha	Cuautitlán	4,699.00	939.80	9	6,701.87	5.92	42.62
Salinas y Rocha	G. A. Madero (Zumárraga)	4,699.00	1,175.00	18	8,699.00	6.31	85.12
Elektra	A. Obregón	4,199.00	470.00	9	6,766.00	7.65	61.13
Acros 270 dm3							
Salinas y Rocha	G. A. Madero (Pza. Aragón)	3,299.00		12	4,584.00	3.25	38.95
Hnos. Vázquez	Tlalpan	3,083.00	408.00	10	4,080.00	3.73	32.34
Salinas y Rocha	Cuautitlán	3,199.00	639.80	9	4,102.64	3.92	28.25
Viana*	Cuauhtémoc	2,735.00	300.00	12	3,900.00	3.99	42.60
Salinas y Rocha	G. A. Madero (Zumárraga)	3,499.00	875.00	18	6,473.00	6.30	85.00
Elektra	Iztacalco	3,749.00	374.90	9	5,757.00	6.61	53.56
Elektra	A. Obregón	2,999.00	375.00	9	5,398.00	10.16	79.99

*/El crédito que otorga esta tienda es a través de Banco Bital.

Precios de productos básicos en su delegación

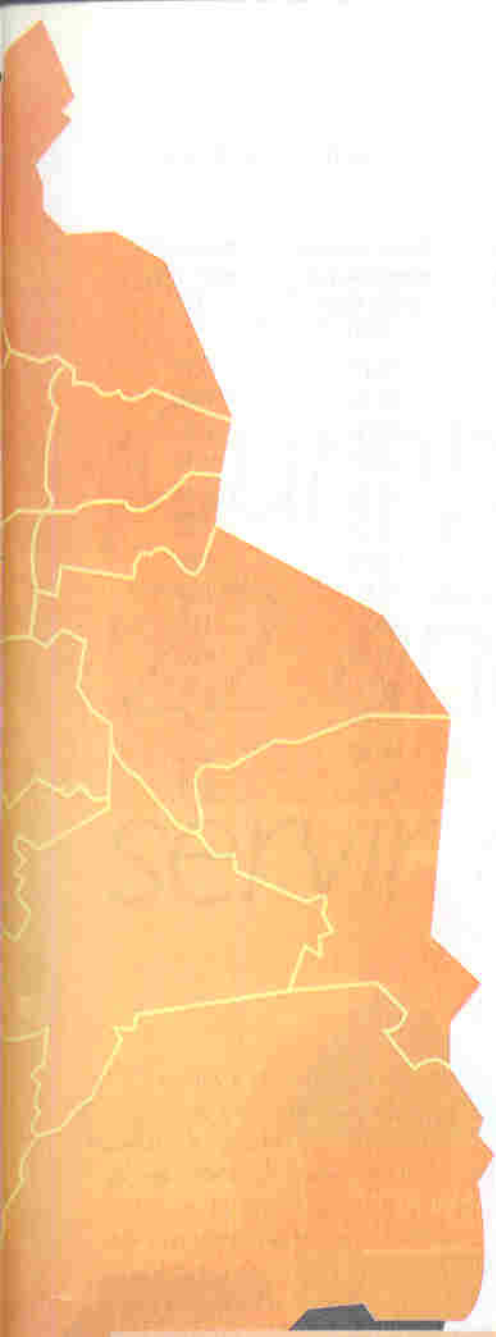
¡Infórmese y ahorre!

Contar con información oportuna y precisa sobre los precios de varios productos, por delegación o municipio, permite conocer las alternativas de compra óptimas según la zona geográfica de interés, así como elegir el establecimiento que ofrezca la menor diferencia respecto al mínimo delegacional. Es decir, pagar en una misma tienda el precio más cercano al que pagaría si usted fuera de tienda en tienda a comprar cada producto donde se ofreciera al precio mínimo; además de que en este caso tendría que invertir más tiempo y le ocasionaría un mayor gasto por el desplazamiento de un establecimiento comercial a otro.

Por ello, la Procuraduría Federal del Consumidor le presenta un análisis de precios de diez productos de consumo básico en 12 delegaciones del Distrito Federal y seis municipios del estado de México, correspondientes al levantamiento de precios del programa ¿Quién es Quién en los Precios? del 31 de diciembre de 1997 al 6 de enero de 1998.

No.	Artículo	Presentación
1.	Pan de caja	Bimbo, paquete grande, rebanado blanco
2.	Pasta para sopa	La Moderna, paquete de 200 g
3.	Galletas populares	Gamesa, caja de 1 kg c/6 paq. de Marías
4.	Atún	Calmex lata de 174 g, en aceite
5.	Leche pasteurizada	Alpura 2000, caja de 1 lt. (ultrapasteurizada)
6.	Aceite	1-2-3, botella de 1 lt., de girasol
7.	Chiles en lata	La Costeña, lata de 220 g, serranos
8.	Café soluble	Nescafé Clásico de 200 g
9.	Refrescos envasados	Coca Cola, botella de 2 lt., no retornable
10.	Chocolate en tablilla	Abuelita, paq. c/6 tablillas de 90 g

1 Se eligieron los productos que aparecían con mayor frecuencia en 22 cadenas comerciales.
Para realizar el comparativo de precios, se consideran únicamente los establecimientos en que se encontraron los 10 productos referidos.



Los diez productos de consumo básico[1] son los siguientes:

Para determinar el costo mínimo de esta canasta en cada delegación y municipio se tomó el precio más bajo a que se ofrecía cada producto en las tiendas allí establecidas. Por otra parte se seleccionó la tienda que, en cada delegación y municipio, ofrecía el precio más bajo para toda la canasta.

Al comparar el costo mínimo de la canasta seleccionada en cada delegación, con el de la tienda que ofrece el menor precio para el grupo de productos, usted podrá verificar que consultar las opciones disponibles en su demarcación representa beneficios considerables para la economía familiar.

Entre los establecimientos que ofrecen mayor ventaja en términos de precio de la canasta pueden mencionarse los siguientes:

* Superama de la colonia Condesa, que se ubica en la Delegación Cuauhtémoc, representa la mejor opción en precios, ya que vendió los bienes seleccionados en $92.55, ubicándose 8.2% arriba del precio mínimo de esa delegación (véase Cuadro 1).

* La segunda mejor opción de precio en el área metropolitana de la ciudad de México corresponde a Bodega Aurrera de la colonia Sta. Isabel Industrial, en Iztapalapa, cuya diferencia respecto al mínimo de esa delegación es de 2.8%.

* Otra de las tiendas que ofreció una buena alternativa de precio, comparada con el mínimo delegacional, es Bodega Aurrera de la colonia Las Américas, al ofrecer los productos $ 0.60 arriba del mínimo en Álvaro Obregón (véase Cuadro 1).

* Por su parte, aunque Superama de Bosques de las Lomas, en la delegación Cuajimalpa de Morelos, tuvo el precio más alto a nivel metropolitano, vendió la canasta seleccionada sólo $ 0.05 por arriba del costo mínimo de esa delegación (véase Cuadro 1).

Por otro lado, tener la referencia de los precios máximos por delegación permite estimar el beneficio máximo probable en materia de precios, al comparar y elegir la mejor opción de compra.

Cuadro 1

Precio de diez productos genéricos alimenticios por tienda de autoservicio de la zona metropolitana

Delegación/ Municipio	Tiendas	Colonia	Mejor opción de la canasta por tienda ($)	Costo mínimo promedio por delegación ($)	Diferencia min. por tienda-min. delegación ($)
Cuauhtémoc	Superama	Condesa	92.55	85.49	7.06
Iztapalapa	Aurrera Bodega	Santa Isabel Industrial	92.70	90.16	2.54
Xochimilco	Aurrera Bodega	Potrero San Bernardino	93.40	89.65	3.75
Gustavo A. Madero	Aurrera Bodega	San Juan de Aragón	93.59	87.15	6.44
Álvaro Obregón	Aurrera Bodega	Las Américas	93.60	93.00	0.60
Tlalnepantla	Aurrera Bodega	San Pablo Xalpa zona ind.	93.60	85.51	8.09
Tlalpan	Aurrera Bodega	Villa Coapa	94.20	86.82	7.38
Coyoacán	Gigante	Los Ciruelos	97.95	84.55	13.40
Cuautitlán Izcalli	Mega C. Mexicana	Centro Urbano	98.05	93.15	4.90
Naucalpan	Comercial Mexicana	Cd. Satélite	98.10	89.73	8.37
Venustiano Carranza	Aurrera	Jardín Balbuena	98.35	89.50	8.85
Benito Juárez	Superama	Merced Gómez	98.65	86.35	12.30
Miguel Hidalgo	Superama	Los Morales	98.65	87.70	10.95
Cuajimalpa de Morelos	Superama	Bosques de las Lomas	99.25	99.20	0.05

Fuente: Programa ¿Quién es Quién en los Precios?, PROFECO.

Cuadro 2

Precio de diez productos genéricos alimenticios por tienda de autoservicio de la zona metropolitana

Delegación/ Municipio	Tiendas	Colonia	Mejor opción de la canasta por tienda ($)	Costo máximo promedio por delegación ($)	Diferencia max - min. ($)
Cuauhtémoc	Superama	Condesa	92.55	105.75	13.20
Iztapalapa	Aurrera Bodega	Santa Isabel Industrial	92.70	102.50	9.80
Xochimilco	Aurrera Bodega	Potrero San Bernardino	93.40	96.75	3.35
Gustavo A. Madero	Aurrera Bodega	San Juan de Aragón	93.59	104.95	11.36
Álvaro Obregón	Aurrera Bodega	Las Américas	93.60	105.60	12.00
Tlalnepantla	Aurrera Bodega	San Pablo Xalpa zona ind.	93.60	107.23	13.63
Tlalpan	Aurrera Bodega	Villa Coapa	94.20	100.45	6.25
Coyoacán	Gigante	Los Ciruelos	97.95	99.45	1.50
Cuautitlán Izcalli	Mega C. Mexicana	Centro Urbano	98.05	102.70	4.65
Naucalpan	Comercial Mexicana	Cd. Satélite	98.10	102.90	4.80
Venustiano Carranza	Aurrera	Jardín Balbuena	98.35	99.20	0.85
Benito Juárez	Superama	Merced Gómez	98.65	104.95	6.30
Miguel Hidalgo	Superama	Los Morales	98.65	107.40	8.75
Cuajimalpa de Morelos	Superama	Bosques de las Lomas	99.25	99.65	0.40

Fuente: Programa ¿Quién es Quién en los Precios?, PROFECO.

* La comparación realizada entre el precio mínimo por tienda y el máximo por Delegación permitió detectar ahorros potenciales de hasta $ 13.63, como en el caso de la Delegación Tlalnepantla, donde el precio máximo para los bienes que integran la canasta fue de $ 107.23 mientras que el mínimo observado en Aurrera Bodega de San Pablo Xalpa fue $ 93.60 (véase Cuadro 2).

* Otras alternativas de ahorro se detectaron en Cuauhtémoc y Álvaro Obregón; que representan beneficios de $ 13.20 y $ 12.00 respectivamente (véase Cuadro 2).

* Las delegaciones que registraron las menores diferencias entre el precio máximo y la mejor opción fueron Cuajimalpa de Morelos, Venustiano Carranza y Coyoacán (véase Cuadro 2).

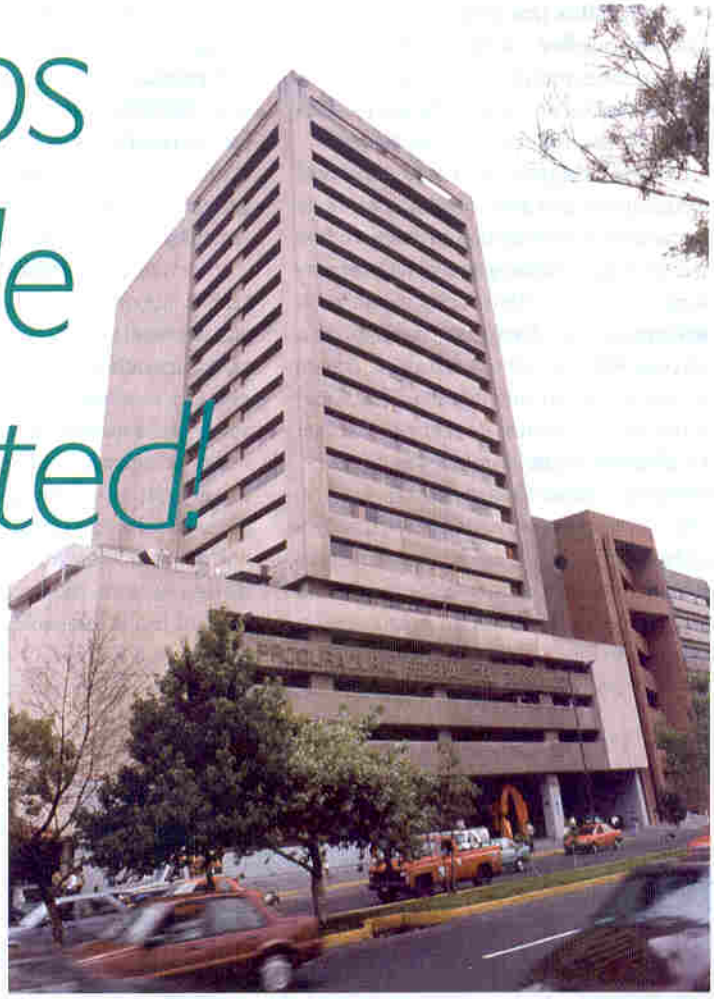
Como se observa, las diferencias detectadas entre el nivel máximo y el mínimo muestran la importancia de estar informado sobre los precios de los bienes de consumo en diferentes establecimientos de su localidad, especialmente en el caso de los básicos, por ser los de mayor participación en el gasto familiar.

Tomar decisiones de compra acertadas no es fácil, y mucho menos tratándose de productos de consumo básico, cuya comercialización se realiza en un gran número de establecimientos que ofrecen una amplia variedad de marcas y presentaciones; por tal motivo le recomendamos que antes de comprar compare las diferentes calidades y precios para realizar la mejor compra.

A través de los teléfonos del consumidor le ofrecemos información actualizada sobre los precios de productos de consumo básico, hortifrutícolas, electrodomésticos, de limpieza y de aseo personal, así como medicamentos; llame al 568-87-22 ó 211-64-14. De igual forma le sugerimos consultar la publicación «Quién es quién en los precios, Guía para comprar más barato».

Aniversario de PROFECO

¡Cumplimos 22 años de servir a usted!



Gracias a las experiencias de otros países en la solución de los conflictos entre los consumidores y los proveedores de bienes y servicios, así como a la participación del sector obrero de nuestro país, en México se aprobó, promulgó y publicó en el Diario Oficial de la Federación del 22 de diciembre de 1975 la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), misma que entró en vigor el 5 de febrero de 1976.

Esta ley dio vida a dos instituciones con una noble vocación de servicio: la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO).

La primera tuvo desde un principio la encomienda de atender las reclamaciones y representar legalmente al consumidor ante los proveedores de servicios; y el segundo se encargaría de informar, orientar y capacitar a la población en materia de consumo.

Más tarde, en 1992, ambos organismos se fusionaron en uno solo, bajo el nombre de PROFECO, para cumplir con todas las funciones que realizaban por separado las dos instituciones.

Nuestros servicios

PROFECO es un organismo público cuya tarea esencial es servir a la comunidad de todo el país a través de diferentes servicios que ofrece gratuitamente:

Quejas y conciliación: apoya al consumidor ante cualquier controversia con algún industrial o prestador de servicios y/o proveedor de bienes.

Usted puede denunciar personalmente o por escrito cualquier anomalía en las delegaciones que PROFECO tiene establecidas en cada estado de la República Mexicana. Para ello basta cumplir con los siguientes requisitos:

-Proporcionar nombre y domicilio de quien reclama.

-Indicar nombre o razón social y domicilio del proveedor.

-Plantear el motivo de la inconformidad, señalando cómo, cuándo, dónde y con quién contrató.

-Presentar dos fotocopias de los recibos o comprobantes de la operación realizada.

Organización de consumidores: promueve la integración de grupos de consumidores y los capacita, informa y

orienta en el ejercicio de sus derechos; realiza actividades colectivas que le aporten beneficios para mejorar la distribución, utilización y aprovechamiento del ingreso familiar.

Así, PROFECO fomenta la organización de consumidores en dos vertientes:

Grupos organizados de consumidores, integrados por grupos de ciudadanos que pueden constituirse en agrupaciones de sindicatos, juntas de vecinos o centros de desarrollo social, tanto en zonas urbanas como rurales.

Comités de defensa y protección al consumidor, que se integran cuando la ciudadanía carece de una estructura formal de organización y se forman de manera voluntaria y democrática por vecinos, amigos, familiares o compañeros a quienes PROFECO les ayuda, a través de «reuniones de promoción». Estos comités son unidades de servicio social para beneficio de la población, pero no tienen funciones de autoridad.

Si a usted le interesa formar una organización de consumidores o pertenecer a una ya conformada, acuda a la delegación de PROFECO más cercana a su domicilio.

El teléfono del consumidor: a través de los números telefónicos 568-87-22, 211-64-14 en el D. F., y Lada sin costo 01-800-903-13-00, para el interior del país, PROFECO pone a sus órdenes diversos servicios:

Asesoría: le dan a conocer sus derechos como consumidor al comprar un bien o contratar un servicio, así como la vía y la forma de hacerlos valer.

Orientación: usted sabrá qué hacer en caso de enfrentar algún problema con los proveedores de bienes y servicios, o bien, obtendrá información sobre los grupos de organización de consumidores más cercanos a su domicilio.

Información: relativa a los precios y tarifas autorizados y listas comparativas de precios de artículos de la canasta básica, electrodomésticos, medicamentos, materiales para la construcción, así como aquellos de temporada, tecnologías domésticas, estudios de calidad, programas que efectúan otras dependencias (Hoy no circula, Semana Nacional de Salud, etcétera), cotización del dólar, entre otros.

También la ubicación de las Delegaciones de PROFECO en los diferentes estados de la república, así como en el Distrito Federal.

Asimismo, en estos números telefónicos usted puede interponer su queja o denuncia; al llamar indique su nombre, domicilio y teléfono, los datos del proveedor, y narre brevemente el motivo de su reclamo.

También ponemos a su disposición el fax del consumidor con el número 211-15-37, el cual opera las 24 horas del día durante los 365 días del año. A través de este servicio podrá obtener información sobre precios y abasto de bienes y servicios, presentar quejas y denuncias, así como hacernos llegar sus sugerencias.

Para poder atenderlo sólo proporcione por escrito su nombre completo, domicilio, número telefónico desde el que transmite y su petición.

Módulos de orientación y quejas: en temporadas de alto consumo, como la Cuaresma, vacaciones, regreso a clases y fin de año, se ponen en operación módulos temporales en lugares estratégicos, donde se proporcionan precios y orientación sobre: tarifas de transporte, descuentos, precios y calidad de juguetes, pescados y mariscos, artículos navideños, alimentos de temporada y aparatos electrodomésticos, información sobre los aumentos autorizados de inscripción y colegiaturas, precios de libros, útiles y uniformes, asimismo se proporciona asesoría jurídica y se reciben quejas y denuncias.

Publicaciones: PROFECO cuenta con publicaciones como la **Revista del Consumidor** y el periódico semanal Quién es quién en los precios, así como

diversos folletos, carteles, cuadernillos y volantes por medio de los cuales buscamos mantenerlo informado de los fenómenos de consumo que se dan en el ámbito de bienes y servicios, de la calidad de productos, de las «tecnologías domésticas» que pueden redituarle importantes ahorros para el presupuesto familiar, así como de sus derechos y obligaciones como consumidor.

Programas de Radio y Televisión: se transmiten en diferentes estaciones y canales a nivel nacional; en éstos se dan a conocer los resultados de los estudios de calidad que realiza nuestro Laboratorio de Pruebas sobre productos alimenticios, eléctricos y electrónicos importados y nacionales de amplia demanda en el mercado. También se promueve la elaboración de diversas «tecnologías domésticas» y se proporcionan recomendaciones prácticas para contratar servicios y adquirir bienes.

Precios por computadora: ponemos a su disposición un sistema de pantallas sensibles en las cuales usted podrá consultar los precios más bajos y los más elevados de más de mil 800 artículos que se comercializan en 924 tiendas, como frutas, verduras, aparatos electrodomésticos, útiles escolares, medicamentos, pescados y mariscos.

Adicionalmente podrá encontrar información sobre «tecnologías domésticas», actividades manuales y recetas económicas de cocina.

Este sistema se encuentra funcionando en nueve delegaciones de PROFECO del Distrito Federal: Azcapotzalco, Cuauhtémoc, Benito Juárez, Gustavo A. Madero, Iztapalapa, Miguel Hidalgo, Naucalpan, Tlalnepantla y Venustiano Carranza. Su horario es de 8:00 a 20:00 horas.

Inspección y vigilancia: personal autorizado por PROFECO efectúa visitas a proveedores de bienes y servicios con el fin de apoyar y facilitar el entendimiento entre comerciantes y consumidores, lo que permitirá el cumplimiento de los derechos y obligaciones de ambas partes.

Para efectuar su labor con eficiencia y legalidad, el verificador debe:

-Identificarse ante el comerciante.

-Mostrarle el original del oficio de comisión.

-Nombrar dos testigos en caso de que el comerciante no lo haya hecho.

-Realizar la verificación solicitada.

-Levantar el acta correspondiente, indicando en ésta el nombre, la dirección y demás datos del comerciante, junto con la relación de lo verificado y mencionando lo que el comerciante manifieste al respecto.

-Firman el acta tanto el verificador como el comerciante y los testigos.

-El verificador deberá proporcionar una fotocopia del acta al comerciante, firmada de puño y letra del verificador.

-El acta original será entregada a las autoridades correspondientes de PROFECO.

Éstos son los servicios que PROFECO pone a su disposición para que usted sea un mejor consumidor y de este modo festejemos juntos 22 años de trabajo conjunto y provechoso, ¡felicidades!

Graciela Muñoz

¡PROFECO está más cerca de usted!

Aguascalientes
Aguascalientes: 18-18-98 y 15-18-71

Baja California Norte
Mexicali: 57-30-84 y 85
Tijuana: 34-70-33 y 34-70-06

Baja California Sur
La Paz: 280-77 y 345-30
Los Cabos: 322-77 y 305-54

Campeche
Campeche: 660-02 y 106-72

Chiapas
Tuxtla Gutiérrez: 274-01 y 02

Chihuahua
Chihuahua: 10-07-78 y 37-07-70
Ciudad Juárez: 12-39-70 y 14-40-92

Coahuila
Saltillo: 15-55-54 y 15-95-56
Torreón: 12-64-06 y 12-64-09

Colima
Colima: 279-91 y 279-92

Durango
Durango: 25-33-22/23/24/25/26 y 27

Guanajuato
Celaya: 276-84 y 276-43
Irapuato: 750-11 y 638-44
León: 71-10-10 y 71-10-20

Guerrero
Acapulco: 83-52-33 y 83-93-58
Iguala: 274-50 y 264-11

Hidalgo
Pachuca: 406-90 y 550-76

Jalisco
Guadalajara: 615-85-32 y 615-73-83
Lagos de Moreno: 279-44 y 276-88
Puerto Vallarta: 225-54 y 226-72

Michoacán
Morelia: 15-67-51 y 15-63-59

Morelos
Cuernavaca: 11-52-00/01/02 y 03

Oaxaca
Oaxaca: 345-55 y 514-78

Puebla
Puebla: 46-13-00 y 46-15-22

Querétaro
Querétaro: 23-57-22/23 y 24
San Juan del Río: 216-18 y 279-11

Quintana Roo
Cancún: 84-27-01 y 84-26-34
Chetumal: 279-06 y 290-85

Nayarit
Tepic: 365-41 y 366-61

Nuevo León
Monterrey: 347-48-49 con 10 líneas ext. 116 y 347-76-54

San Luis Potosí
San Luis Potosí: 12-18-18 y 12-05-70

Sinaloa
Culiacán: 16-90-63 y 13-07-45

Sonora
Ciudad Obregón: 14-21-33 y 15-23-80
Hermosillo: 14-93-71 y 14-75-17

Tabasco
Villahermosa: 12-37-95 y 12-38-73

Tamaulipas
Ciudad Victoria: 294-71 y 516-08
Matamoros: 12-26-04 y 16-33-27
Nuevo Laredo: 12-06-01 y 13-25-58
Reynosa: 22-09-52 y 22-77-70
Tampico: 17-19-38 y 17-19-46

Tlaxcala
Tlaxcala: 213-43 y 220-22

Toluca
Toluca: 15-70-70/71 y 72

Veracruz
Coatzacoalcos: 298-64 y 253-50
Tuxpan: 499-38 y 464-07
Veracruz: 32-53-36 y 31-79-13
Xalapa: 17-30-30 y 17-37-93

Yucatán
Mérida: 23-44-44 y 28-59-66

Zacatecas
Zacatecas: 206-11 y 204-60

Distrito Federal y Zona Metropolitana
Azcapotzalco: 353-08-20 y 74
Benito Juárez: 543-17-09 y 47
Cuajimalpa: 813-18-66 y 812-13-06
Cuauhtémoc: 578-77-97 y 761-33-46
Gustavo A. Madero: 781-39-40 y 781-00-88
Iztapalapa: 686-19-00 y 685-67-38
Magdalena Contreras: 645-52-58 y 630-46-37
Miguel Hidalgo: 272-50-56 y 516-95-86
Naucalpan: 393-42-30 y 393- 90-97
Nezahualcóyotl: 743-58-67 y 743-57-45
Tláhuac: 842-43-22 y 842-43-21
Tlalnepantla: 390-75-39 y 390-83-09
Venustiano Carranza: 764-18-38 y 764-06-57
Xochimilco: 653-28-19 y 31

Cómo presentar una queja

A veces sucede que después de adquirir un producto, al llegar a casa nos percatamos de que está defectuoso, o al contratar un servicio no quedamos satisfechos con el mismo.

En estos casos, como consumidores tenemos derecho a exigir que nos hagan válida la garantía, nos reembolsen el dinero durante los primeros cinco días posteriores a la reclamación o nos cambien el producto.

Sin embargo, nunca falta que el prestador del servicio se niegue a efectuar el cambio, la reparación o la devolución del dinero: no se preocupe, la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) vela por sus derechos.

Usted puede presentar su queja para exigir que se respeten sus derechos, pero tal vez no sepa cómo hacerlo.

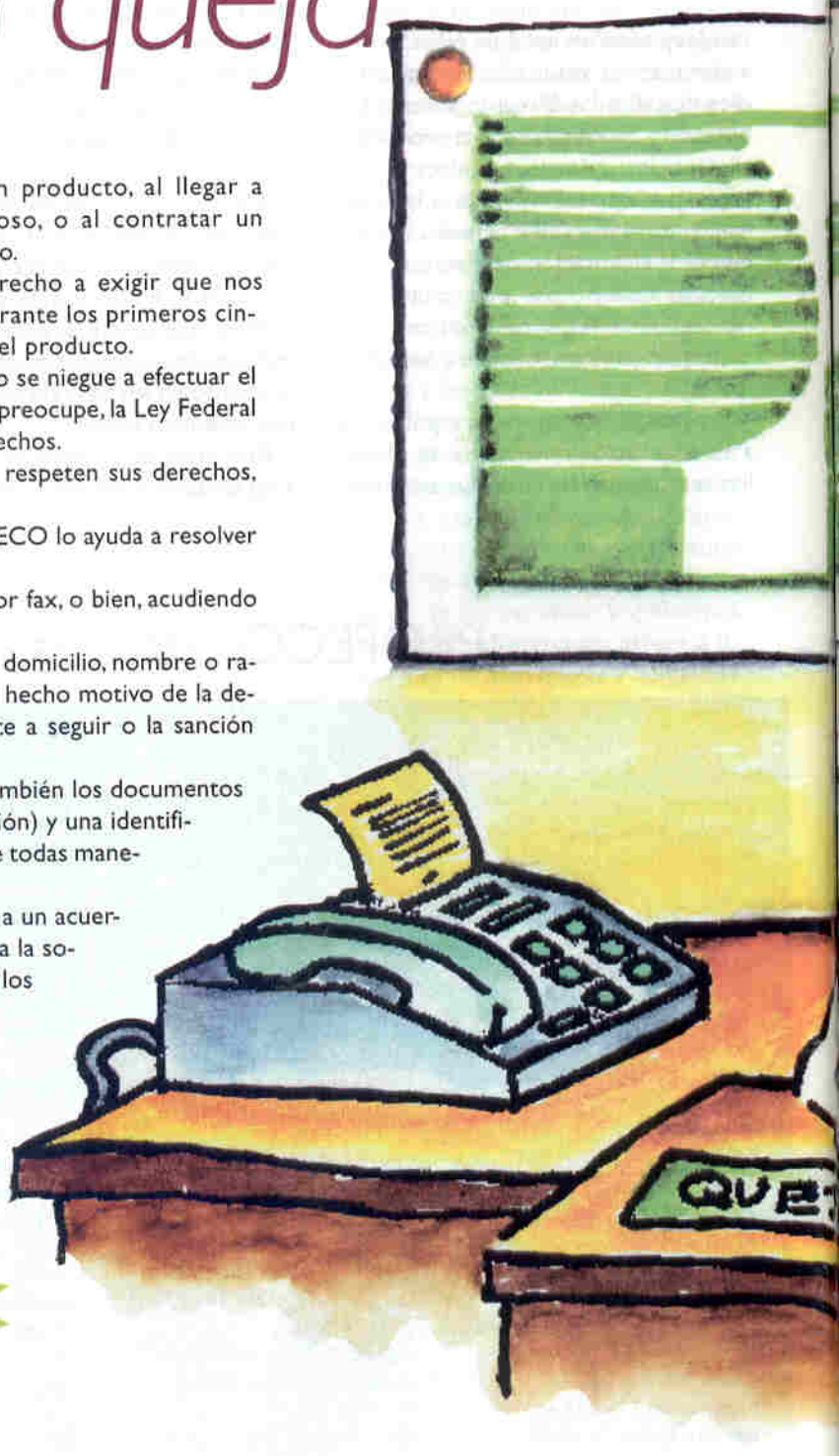
A continuación le explicamos la forma en que PROFECO lo ayuda a resolver sus inconformidades:

La queja y/o denuncia se recibe por vía telefónica, por fax, o bien, acudiendo personalmente a cualquier oficina de PROFECO.

Al formularla deberá señalar su nombre completo y domicilio, nombre o razón social y domicilio del proveedor y descripción del hecho motivo de la denuncia, ya que sólo así se podrá determinar el trámite a seguir o la sanción correspondiente.

Preferentemente, al efectuar la denuncia presente también los documentos que validen la queja (contrato, factura o nota de remisión) y una identificación personal. Si no cuenta con estos documentos de todas maneras se recibe su denuncia.

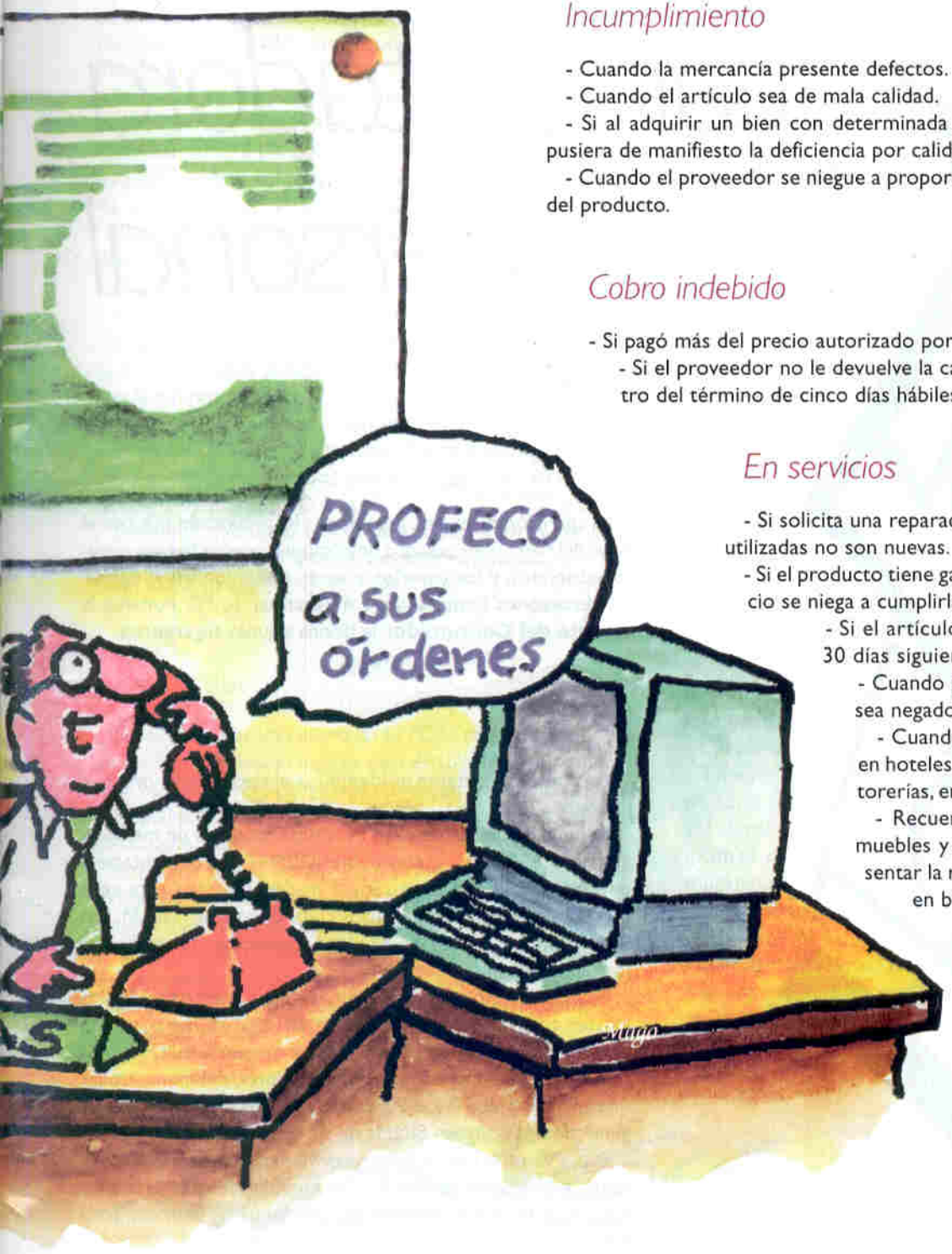
El propósito de PROFECO es que las partes lleguen a un acuerdo razonable, para lo cual cuenta con diversas vías para la solución de los asuntos, dependiendo de la cuantía de los bienes y servicios reclamados, de la disposición que muestren las partes para llegar a un arreglo y de las disposiciones legales aplicables a cada caso.



¡No dude al momento de presentar su queja!

Cuándo puede interponer su queja

- En compras a crédito: Cuando el proveedor se niegue a informar:
- Precio de contado del bien o servicio.
- Monto de los intereses y la tasa a la que estén calculados.
- Total de intereses a pagar.
- Monto o detalle de cualquier cargo, si lo hubiera.
- Número y periodicidad de los pagos a realizar.
- Cantidad total a pagar por el bien o servicio.
- El derecho que tiene de liquidar anticipadamente el crédito, con la consecuente reducción de intereses.



Incumplimiento

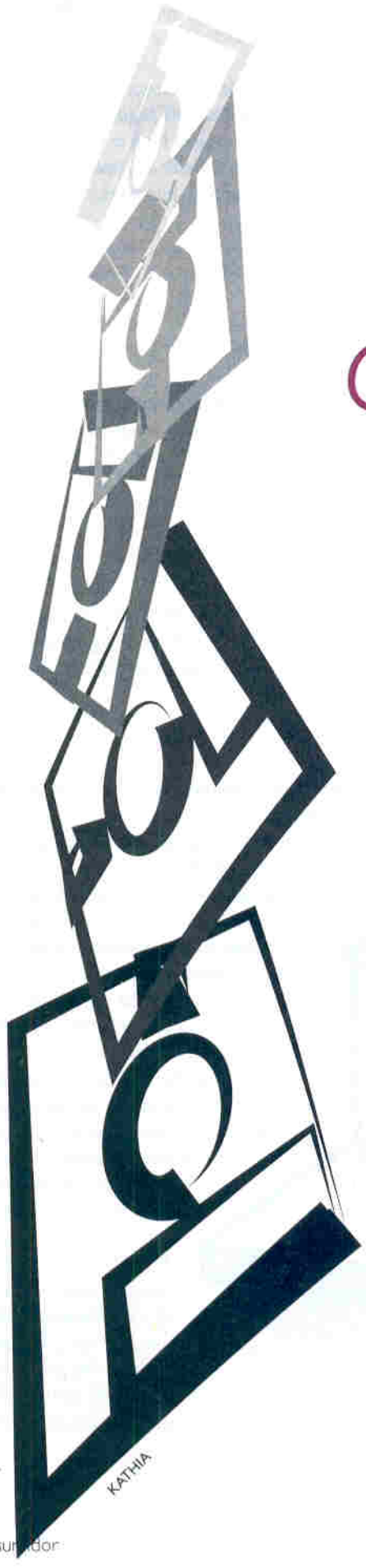
- Cuando la mercancía presente defectos.
- Cuando el artículo sea de mala calidad.
- Si al adquirir un bien con determinada garantía, en corto tiempo se pusiera de manifiesto la deficiencia por calidad o cualidad del mismo.
- Cuando el proveedor se niegue a proporcionar factura o comprobante del producto.

Cobro indebido

- Si pagó más del precio autorizado por un bien o servicio.
- Si el proveedor no le devuelve la cantidad pagada en exceso dentro del término de cinco días hábiles posteriores a la reclamación.

En servicios

- Si solicita una reparación y nota que las refacciones utilizadas no son nuevas.
- Si el producto tiene garantía y el prestador del servicio se niega a cumplirla.
- Si el artículo presenta deficiencias en los 30 días siguientes a la fecha del servicio.
- Cuando por razones de discriminación sea negado el servicio.
- Cuando reciba un servicio deficiente en hoteles, restaurantes, discotecas o tintorerías, entre otros.
- Recuerde que si se trata de bienes muebles y servicios, el tiempo para presentar la reclamación es de seis meses, y en bienes inmuebles de un año.
- Si desea obtener mayor información sobre éste y otros servicios que le ofrece PROFECO, acuda a las oficinas más cercanas a su hogar, o bien, llame al 5-68-87-22 o al 2-11-64-14; y del interior de la república marque el 01-800-903-13-00, en donde con gusto lo atenderemos.



Consejos básicos

Actualice su computadora personal

La aparición de nuevas tecnologías ha provocado que con el paso del tiempo los equipos de cómputo puedan llegar a resultar obsoletos, y los usuarios a veces se confunden al decidir qué accesorios comprar para modernizar su PC. Por ello, la **Revista del Consumidor** le brinda algunas sugerencias.

Memoria

Un punto importante es identificar el tipo de memoria que necesita su PC.

Es fundamental saber si su PC utiliza módulos de memoria con simple -SIMMs- o con doble -DIMMs- fila de contactos, que están ubicados en la tarjeta madre y no son otra cosa que tarjetas añadidas con varios chips de memoria RAM. Los SIMMs pueden tener 30 ó 72 pines -contactos-, mientras que los DIMMs cuentan con 168.

Hay que mencionar que dentro de las memorias SIMMs existen cuatro clases: memoria con paridad real, memoria con paridad lógica, memoria sin paridad y memoria EDO.

Si usted tiene una computadora 486 probablemente utiliza una memoria con 30 ó 72 contactos. Los equipos Pentium generalmente poseen SIMMs de 72 o DIMMs de 168 pines.

Si su PC es de marca, lo más conveniente es llamar al fabricante y preguntar la marca y el modelo de memoria para encontrar módulos de RAM que se adecuen y sean compatibles con su sistema.

Velocidad de memoria

Actualmente, la mayoría de las PCs utilizan una memoria RAM de 60 ó 70 nanosegundos; si no está seguro de qué velocidad conviene para su equipo, pregunte directamente al fabricante o verifique en las especificaciones técnicas de su computadora. Otra opción es consultar a compañías de asesoría en cómputo quienes, en ocasiones, saben más sobre el funcionamiento de la PC que los propios vendedores.

En el mercado se comercializan diferentes tipos de procesadores diseñados por diversos fabricantes. Así, el procesador 486 fue fabricado originalmente por Intel, pero posteriormente aparecieron los 486 de Advanced Micro Devices (AMD), CYRIX, International Business Machines (IBM) y Texas Instruments.

En la actualidad, Pentium, Pentium Pro, y los dos más recientes Pentium MMX y Pentium II son fabricados sólo por Intel; las compañías AMD y CYRIX fabrican procesadores de rendimiento similar al Pentium, pero los designan con otro nombre: K5 y K6 en el caso de AMD y 586 y 686 en el de CYRIX.

Entre las innovaciones destaca la memoria con salida extendida de datos EDO RAM o la DRAM sincrónica (SDRAM), que puede aumentar la velocidad de los nuevos sistemas.

La EDO RAM reduce el tiempo que tarda el CPU en leer los datos desde la memoria, mientras que la SDRAM aumenta el rendimiento al sincronizar la velocidad de la memoria con la del procesador y existe principalmente en los DIMMs de 168 pines. Estas tecnologías están diseñadas para trabajar con equipos Pentium y Pentium Pro, aunque algunas de las últimas 486 que salieron al mercado funcionan perfectamente con la memoria EDO RAM.

Recuerde que tanto el software como el hardware deben ser compatibles para obtener un mayor rendimiento y darle buen uso a su equipo.

Disco duro

Si desea instalar uno nuevo en su PC lo mejor es que lo haga un profesional, existen lugares bien establecidos en donde podrán hacerle el servicio, ya que de realizar usted dicha instalación pudiera causarle un daño -accidental probablemente- a algunas otras piezas.

Si lo que desea instalar son programas sencillos, como Windows 95, será suficiente con un disco duro de 2.1 Gb, aunque existen los SCSI, que cuestan alrededor de $ 2,800.00 y que le brindan mayor velocidad para transferir y accesar datos; puede optar por adquirir un IDE, que alcanza una velocidad para poder competir con los SCSI de 2 Gb, aunque a fin de cuentas es inferior con respecto al primero.

Mouse

En el mercado existe una gran variedad de modelos: inalámbricos, con radiofrecuencia, con botón central para un mejor manejo de Internet, con rueda para realizar acercamientos, colores personalizados, los que logran un alcance hasta de dos metros, y los ópticos (con un foco en lugar de una rueda en la parte inferior y que se deslizan sobre un pad cuadriculado especial).

Cabe destacar que el mouse es el último accesorio que se recomienda actualizar, a menos que ya sea prácticamente inservible.

Teclado

En este aspecto no existen grandes innovaciones, por lo que podrá seguir usando su teclado, aunque algunas compañías como Microsoft, en el afán de facilitarle su trabajo, han creado un teclado dividido en dos, cuyas partes son especiales para cada mano.

CD ROM

Este parece ser uno de los mayores avances alcanzados en el terreno computacional, ya que es fácil de transportar, no existen riesgos de perder información, su capacidad de almacenamiento es superior a la de un disquete -cerca de 600 veces superior a un disquete de 3.5" de alta densidad-, es el medio idóneo para almacenar grandes cantidades de información en un solo disco y su precio es bajo.

Si desea consultar enciclopedias, diccionarios, manuales, monografías, libros, índices bibliográficos, directorios, novelas, programas de cómputo y una gran variedad de juegos necesitará adquirir una unidad de discos compactos que se conecta directamente al equipo de cómputo, además de las bocinas que le permitirán escuchar la música de su preferencia.

En este caso también es importante verificar si su PC dispone de un área de expansión y un disco duro con la suficiente capacidad de almacenamiento, ya que los programas de CD ROM requieren por lo menos de 4.5 megabytes de espacio libre en disco duro para ejecutarse eficientemente.

De la misma forma, en la actualidad casi ninguna aplicación funciona con menos de 8 Mb, por lo que la mayoría de los equipos nuevos cuentan con esa capacidad, sin embargo es preferible que sea de 16 Mb en RAM.

Internet

La denominada «supercarretera» permite recibir, almacenar y difundir rápidamente y con exactitud información de todos los países y ciudades del mundo a través de una PC. Se pueden realizar consultas, copiar documentos, participar en mesas redondas y conferencias, jugar ajedrez o futbol con personas de otro país y hasta realizar compras.

Para tener acceso a Internet es necesario usar una computadora 386 con capacidad de memoria RAM de 4 Mb, disco duro de 20 Mb (de preferencia 40 megas), monitor de color SVGA, módem 14.4 bps o de 28.8 bps y una línea telefónica directa.

Usted necesitará pagar por supuesto su inscripción y a cambio recibirá su dirección electrónica, así como el software para mandar sus mensajes o recibir información a través del correo electrónico. Las tarifas varían, ya que en la UNAM tienen un costo de $12.00 la hora si se trata de un particular, $6.00 para los estudiantes y $10.00 para las instituciones no lucrativas. El servicio se brinda a los usuarios en bloques de diez horas. Otra opción es contratar Internet con empresas particulares, sólo que el costo por la instalación, tarifas mensuales y horas extra es mucho más caro.

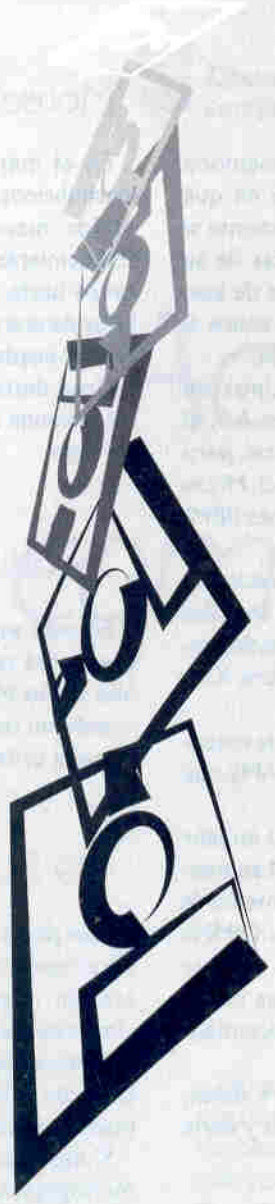
Dependiendo de su presupuesto podrá mejorar su equipo en mayor medida, pero no olvide que todo depende de sus necesidades.

Así, si usted requiere estar al día y contar con los procesos más modernos debe actualizar su equipo cada 2 años; si no es así, cada 4 ó 5 años.

Es importante aclarar que las computadoras que no son de marca también se pueden actualizar. Una computadora Pentium nueva, sin multimedia y con 8 megas de RAM cuesta entre $ 9,000 y $ 11,500. Actualizar una 286 a Pentium similar puede costarle de $ 4,500 a $ 6,000.

Tenga cuidado al momento de adquirir nuevos accesorios, aclare todas las dudas que tenga, cerciórese de que son compatibles con su equipo y que harán rendir mejor su computadora.

Lorena M. Romo/ Rosalía González



¿Qué me conviene?

Si usted tiene una...

1. 486 SX o inferior, además de monitor monocromático, Hércules o CGA, disco duro de 100 Mb o inferior, teclado en inglés, unidades de floppy de baja densidad o si sólo posee la unidad de floppy de 5.25".
2. 486 con 8MB de RAM (30-pin SIMMs)
3. 486 con 8MB de RAM (72-pin SIMMs)
4. 486 con 16MB de RAM (72-pin SIMMs)
5. Pentium con 8 MB de RAM
6. Pentium con 16 MB o más de RAM

Usted puede adquirir...

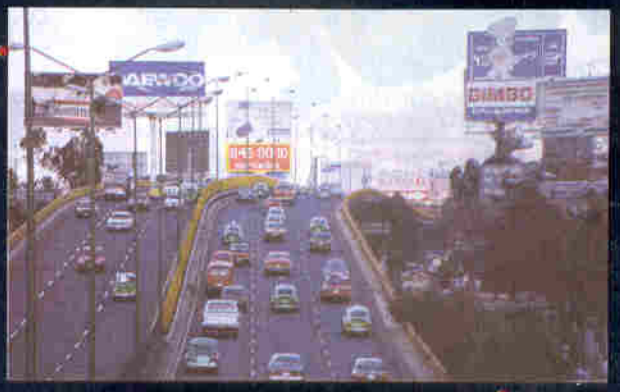
1. Una nueva computadora 486 con 8 MB de RAM (72-pin SIMMs). En otras configuraciones puede aprovechar algunas partes del sistema original.
2. Adicionar 8 MB de RAM, lo que aumentará su memoria para tener una mayor capacidad de almacenamiento.
3. Adicionar 8 MB de RAM y un nuevo procesador Pentium, lo que le brindará mayor velocidad en el proceso de la información.
4. Un juego de mejora de CPU.
5. Adicionar 8 MB de RAM.
6. Ninguno.

¿Por qué?

1. Si planea usar Windows 95 no tiene alternativa: su tarjeta madre ya es vieja, al igual que su tarjeta de gráficos, el disco duro es lento y tiene poca capacidad.
2. Si tiene 8 MB es probable que sus bancos ya estén completos, por lo que tendrá que comprar 16 MB de los nuevos. Los SIMMs de 30 pines son difíciles de conseguir y más caros que los de 72.
3. La combinación de 16 MB de RAM y una mejora de CPU le ofrecen mucho más.
4. Le brindará mayor velocidad y espacio de almacenamiento.
5. Si adquiere una RAM extra obtendrá un rendimiento tres veces mayor y le proporcionará una mejora en el procesador Overdrive.
6. Mayor cantidad de RAM le brindará un mínimo de aumento en su rendimiento, por lo que en estos casos es mejor no gastar.

Fuentes: -Sondeo en tiendas.
-PC World México.
-PC Media.
-Entrevista con el Lic. Ignacio Blum, gerente de producto de Microsoft.

Mundo publicitario



LA PUBLICIDAD en las relaciones de consumo

Con el fin de analizar la importancia de la publicidad en las empresas, medios de comunicación y para los consumidores, así como la responsabilidad que comparten las agencias de publicidad y los anunciantes para crear comerciales de calidad, la Procuraduría Federal del Consumidor realizó el seminario «La publicidad en las relaciones de consumo», que se llevó a cabo entre los meses de noviembre y diciembre del año pasado.

La importancia de la publicidad en la empresa

Fue el tema inaugural y se contó con la presencia de exitosos publicistas como Francisco Cárdenas, presidente de Leo Burnett, y de Carlos Alazraki, presidente de Alazraki y Asociados. Asimismo, en representación de Luis López Morton, presidente del Consejo Nacional de la Publicidad, asistió el doctor José Rojo de la Vega.

El tema versó sobre la importancia de entender a la publicidad como una inversión y no como un gasto.

Lo que debe lograrse con la publicidad, afirmó Rojo de la Vega, es la permanencia del mensaje en la mente del consumidor. Sin embargo, para que ocurra, los bienes y servicios deben ser de calidad, de ahí la necesidad de que exista una comunicación constante entre la empresa y la agencia.

Por su parte, Carlos Alazraki mencionó que la gente reconoce marcas, no productos: «un consumidor pide una Coca Cola, no un refresco; unos Marlboro, no una cajetilla de cigarros; un Rolex, no un reloj de lujo», fueron algunos de sus ejemplos.

«El consumidor es un ser inteligente, y generalmente no compra lo que no necesita; hace varios años salió al mercado un modelo de automóvil, el 'Pacer', el cual, a pesar de sus características, no fue del agrado de los consumidores, por lo que tuvo que ser retirado del mercado».

Sobre la importancia de la publicidad, dijo: «Recuerdo el caso de dos importantes agencias automotrices en Estados Unidos, Ford era la líder del mercado, sin embargo, al cabo de unos años, al saber que era la preferida del público, decidió cancelar su publicidad.

«Por su parte, la competencia (General Motors) la reactivó y en corto tiempo ganó un mercado que hasta la fecha mantiene.

«¿Qué pasó con quienes decidieron suspender su publicidad? Continúan arrepintiéndose del error cometido: la publicidad –insisto- no es un gasto sino una inversión».

Respecto a la publicidad subliminal dijo que ésta no existe y se confunde con la de símbolos. «La publicidad subliminal está prohibida, ya que es un mensaje que el consciente no lee pero el subconsciente sí».

La publicidad sí funciona, fueron las primeras palabras de Francisco Cárdenas, aunque reconoció que todavía existe la errónea idea de considerarla un gasto y no una inversión.

Los anunciantes empiezan a comprender que si quieren permanecer en la mente del consumidor y lograr que sus marcas penetren en el mercado deben invertir en publicidad.

En el siguiente día de actividades el tema fue: La responsabilidad de los medios y el impacto de la publicidad en la sociedad, en el cual participaron Ana Maria Aguirre de Márquez, presidenta de Damas Publicistas de México; Herminio Rebollo Pinal, columnista del periódico El Financiero y Ian Reider, presidente de Gallup México.

Se resaltó que los medios cumplen con diversas funciones, como entretener e informar, pero además no debe olvidarse la responsabilidad social que tienen.

Asimismo se dijo que están convirtiéndose en foros para el debate político, y la apertura que están viviendo es de tal magnitud que ya no hay «intocables», como antes lo eran la iglesia, el presidente y el ejército.

La autoridad y las nuevas tendencias publicitarias

Fue el título de la tercera sesión de pláticas y se contó con la participación de Abraham Alegría Martínez, de la Asociación Nacional de Abogados de Empresas; de Mariano Soni Cassani, abogado empresarial y de Manuel Fernández Allende, subprocurador de Servicios al Consumidor de PROFECO.

En esta ocasión la publicidad se analizó desde el punto de vista legal, poniendo énfasis en cuáles son los artículos de la Ley de Propiedad Industrial que protegen a las marcas, así como en la importancia de respetar las marcas patentadas.

El subprocurador Manuel Fernández mencionó que la publicidad es una buena alternativa que tienen los consumidores para recibir información y que la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) define y sanciona la publicidad engañosa en algunos de sus artículos.

El tema del último día del foro «La publicidad en las relaciones de consumo» fue la autorregulación publicitaria.

Estuvieron presentes el ingeniero José Octavio Reyes, presidente del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar) y director general de Coca Cola México, y

Gunter Saupe, director de la agencia de publicidad Ammiriati Puris Lintas.

Este último mencionó que la autorregulación publicitaria, aunque es relativamente nueva en México, existe desde hace más de 20 años en países como Estados Unidos, Canadá, Brasil y Chile.

Por su parte, el ingeniero Reyes afirmó que el objetivo del Conar es regular la publicidad a través de los principios de legalidad, honestidad, decencia y veracidad.

Este organismo fue creado por los mismos publicistas, ya que son quienes están inmersos en este campo, «las ventajas de la autorregulación son que las soluciones son más rápidas, tienen menor costo, el procedimiento es más ágil y todo se logra por consenso y no por imposición».

Entre las funciones del Conar destacan:

-Impulsar la autorregulación en México.

-Difundir y aplicar los principios del Código de Ética Publicitaria (legalidad, honestidad, decencia, veracidad, dignidad, respeto, justa competencia, y bienestar y salud).

-Velar por su cumplimiento.

-Fungir como árbitro conciliador en caso de un problema entre anunciantes.

El Conar está compuesto por 151 asociados, de los cuales 73 son anunciantes, 44 agencias de publicidad, y 34 medios y asociaciones.

Finalmente, el presidente del Conar reconoció que aunque se ha avanzado mucho en materia de autorregulación publicitaria todavía falta mucho por hacer, especialmente en el campo de la publicidad conocida como «telemarketing» que utiliza testimoniales, pues habrá que exigir que sustenten la información presentada, concluyó.

Vanessa Prieto

La publicidad actual y sus retos

La publicidad está presente a lo largo de toda nuestra vida: desde pequeños somos espectadores de promociones y anuncios relativos a los más diversos productos y servicios.

La publicidad siempre ha promovido el consumo, pero actualmente busca llevar a las pantallas de televisión, anuncios espectaculares, páginas de revistas y «spots» de radio, productos que se distingan más que por una envoltura bonita y llamativa, por ser artículos de calidad que destaquen sus cualidades verificables.

Hoy en día los consumidores son mucho más inteligentes, basta verlos comparar precios.

La importancia de anunciarse

Con el fin de orientar a los consumidores respecto a las nuevas tendencias de la publicidad, la Revista del Consumidor entrevistó a Francisco Cárdenas, presidente de la agencia de publicidad Leo Burnett desde hace más de 20 años.

¿Por qué las marcas que ya son líderes en el mercado continúan invirtiendo grandes cantidades en publicidad? El también presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) asegura que varias son las razones para que una marca con un buen posicionamiento en el mercado deba continuar anunciándose.

«Una marca no prevalece si no está recordándose en la mente del consumidor; hoy la competencia comercial es muy agresiva y hay otras marcas luchando por el mismo mercado. Lo que se logra al continuar anunciándose es proteger el mercado alcanzado y ganar mayor participación frente al resto de productos similares».

Por otra parte, si la marca no tiene un prestigio como el antes descrito, la publicidad le ayuda a construirlo.

«Los seres humanos somos más cíclicos que las marcas exitosas. Muchos nacimos después de algunas de éstas y dejaremos de existir antes de que desaparezcan.

Por ejemplo, quién no conoce Coca-Cola: es una marca que tiene 111 años de existencia y un valor de 43 mil 227 millones de dólares, o Marlboro, que tiene 43 años de existencia y es la marca más cara del mundo en cuanto a valor comercial.

«La publicidad es el mejor instrumento para construir marcas, en su intención de convencer, persuadir, contribuir, cambiar o modificar creencias y por consecuencia comportamientos que conduzcan al uso o consumo de un producto o servicio.

«En el caso de las marcas antes mencionadas, su publicidad jugó un papel muy importante para su existencia actual, su valor y éxito.

«La publicidad genera un mejor negocio gracias a las ventas y logra la confianza del consumidor a tal grado que a veces el producto o servicio se convierte en parte de nuestra vida, ahuyenta a la competencia y permite el desarrollo de líneas o nuevos productos que se acomoden más al consumo. «Por ejemplo, en el caso de los refrescos hay presentaciones de 11 onzas, uno o dos litros, en lata, de dieta, etcétera».

Actitud del consumidor actual

La decisión del consumidor al momento de hacer sus compras depende de la situación económica por la que atraviese el país.

Si el panorama es estable le pondrá más atención a la calidad o imagen del producto. Respecto a esto último, el empresario debe procurar que su producto sea tan bueno como la imagen que proyecta, ya que una vez que se pierde la confianza del consumidor es muy difícil recuperarla.

Si la situación del país no es tan holgada o es mala, el consumidor buscará aquello que sea más accesible a su bolsillo, aunque tenga que sacrificar calidad e imagen de marca.

«Cuando se presenta una crisis económica es muy importante la actitud que asuma el anunciante. Hay quienes por la búsqueda de resultados financieros dejan de invertir en publicidad para utilizar esos recursos en aminorar una pérdida y cumplir con los objetivos establecidos en la empresa antes de la crisis.

«Sin embargo, las marcas globales aprovechan esos momentos de crisis para apoyar a sus productos en un mercado deprimido económicamente, así tienen la oportunidad de tener participación en los medios a precios más económicos, además de la ventaja de ser de los pocos anunciantes que continúan al aire».

La publicidad y la creatividad

Uno de los principales retos de la publicidad actual, dice nuestro entrevistado, es mejorar la calidad creativa, que no necesariamente se refiere a la publicidad de «chispazo» o a comerciales que luego de haberlos visto tres veces provocan que se cambie de canal.

Una idea creativa debe ser de larga duración y susceptible de ser aplicada en radio, televisión, revistas, etcétera.

Sin embargo, gracias a la mayor apertura en la libertad de expresión y a la ansiedad de creatividad efectiva y llamativa muchas veces los publicistas «se pasan de la raya».

Hay comerciales que a través de los medios entran libremente a nuestros hogares mostrando imágenes de mal gusto y mensajes que no son los adecuados.

«Por ejemplo, el de un banco que ofrece seguros para auto, en el cual un accidente se banaliza al grado de causar gracia a los implicados, porque ellos están amparados por un seguro de cobertura amplia; o el de una marca de toallas higiénicas en el que un crimen se relaciona con la utilidad del producto», explica el presidente de la AMAP.

Respecto a la inversión publicitaria en nuestro país, Francisco Cárdenas menciona que proporcionalmente es más reducida que Brasil, Argentina y Chile. Dichos países invierten más per cápita población que México (es la inversión convertida en dólares versus la población y no contra el Producto Interno Bruto -PIB-).

En el caso de México, Canadá y Estados Unidos, este último tuvo una inversión anual aproximada de 140 mil millones de dólares (1.4% del PIB), Canadá de 7 mil millones de dólares (1.5% del PIB) y nuestro país de únicamente mil 300 millones de dólares (0.7% del PIB).

¿La razón? Creo que se debe al exceso de ofertas, el cobrar y regalar (compre uno y llévese dos gratis) no permite que el mercado publicitario crezca.

Sobre reglamentación publicitaria

Aunque el presidente de Leo Burnett reconoció que se han dado grandes muestras de libertad de expresión comercial al permitir que se continúen anunciando productos que tienen autorización de ventas como los cigarros y el alcohol, considera que la leyenda precautoria desde el punto de vista publicitario contradice los anuncios.

Al preguntársele por qué, respondió: «El mensaje del comercial y la leyenda de advertencia son simplemente irreconciliables».

Creo que la Secretaría de Salud debería plantear cuáles son sus necesidades y a través de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad y del Consejo Nacional de la Publicidad podríamos desarrollar campañas que persigan seriamente los objetivos en materia de salud.

Finalmente destacó Francisco Cárdenas que la industria de la publicidad se mantiene constructivamente inconforme respecto a lo que han logrado, y el reto es cumplir con los principios del Código de Ética Publicitaria: honestidad, legalidad, decencia y veracidad».

Vanessa Prieto

Fuentes: Entrevista con Francisco Cárdenas, presidente de Leo Burnett.

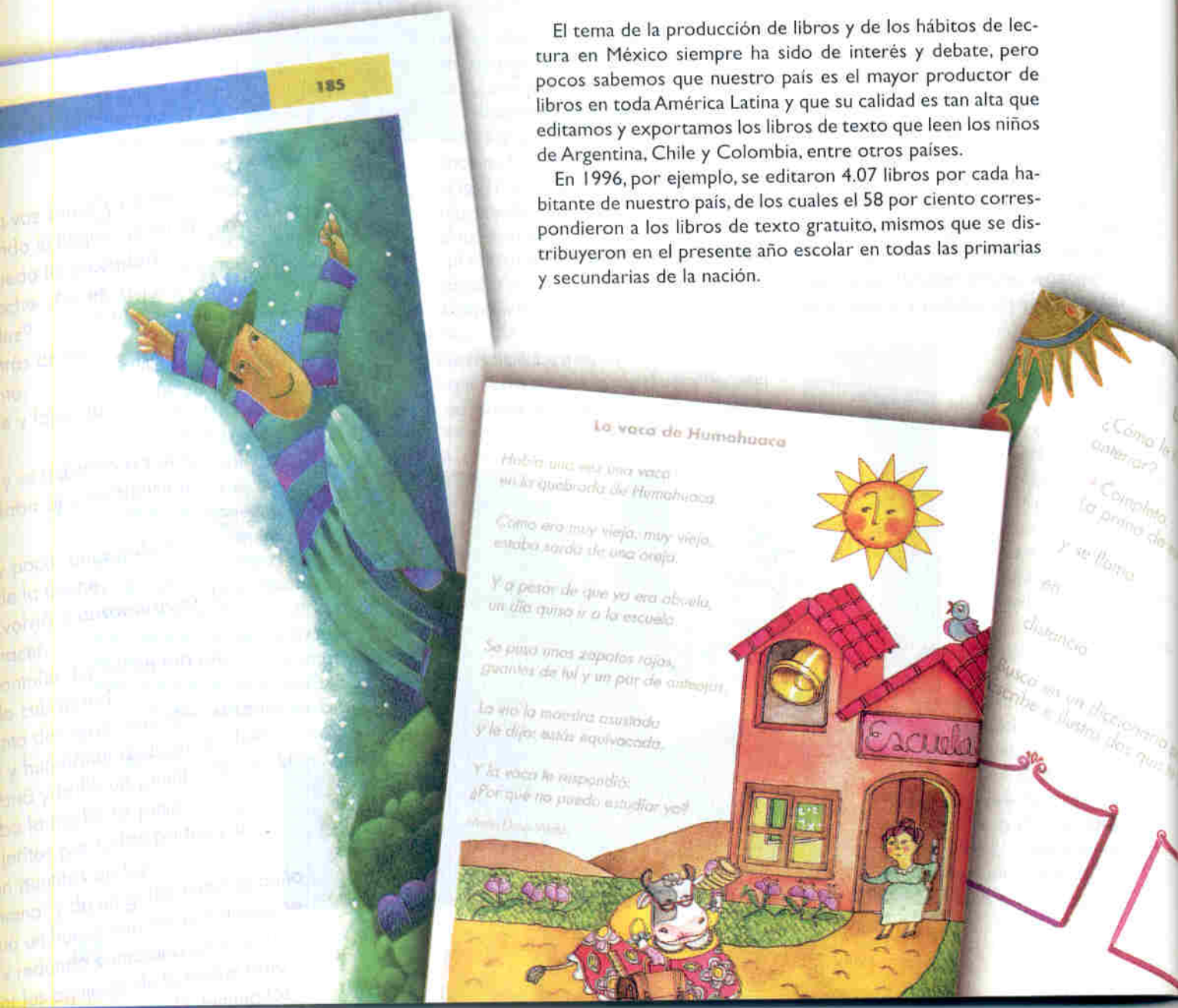
De libros y hábitos de lectura

El libro es el único lugar donde podemos estar a solas

Julio Cortázar

El tema de la producción de libros y de los hábitos de lectura en México siempre ha sido de interés y debate, pero pocos sabemos que nuestro país es el mayor productor de libros en toda América Latina y que su calidad es tan alta que editamos y exportamos los libros de texto que leen los niños de Argentina, Chile y Colombia, entre otros países.

En 1996, por ejemplo, se editaron 4.07 libros por cada habitante de nuestro país, de los cuales el 58 por ciento correspondieron a los libros de texto gratuito, mismos que se distribuyeron en el presente año escolar en todas las primarias y secundarias de la nación.



Los libros más vendidos

Cuando vamos a una librería nos encontramos con un sinfín de temas y títulos, pero ¿cuáles son los libros que más compramos los mexicanos?

Al contrario de lo que pudiéramos imaginar, los libros más vendidos en nuestro país son los infantiles, y esto se explica porque más del 40 por ciento de la población de México es menor a 18 años de edad.

Asimismo, el género narrativo (la novela, el cuento) y el ensayo ocupan el segundo lugar de ventas.

En la **Revista del Consumidor** salimos a la caza de los libros más vendidos actualmente(*) en las principales cadenas de librerías y esto fue lo que encontramos:

El albergue de las mujeres tristes, de Marcela Serrano; editado por Alfaguara.

Afrodita, de Isabel Allende; editado por Alfaguara.

Las grandes mentiras de Krauze, de Manuel López Gallo; editado por El Caballito.

Cuadernos de Lanzerote, de José Saramango; editado por Alfaguara.

Caldo de pollo para el alma, de Jack Canfield y Mark Víctor Hansen; editado por Diana.

Antes que sea tarde, de Carmen Parga; editado por Compañía Literaria.

En tercer lugar de ventas por género figuran las enciclopedias, ello gracias a que tienen un lugar en todos los hogares y oficinas.

En forma anexa le presentamos un cuadro que indica los volúmenes de producción por género, de enero a junio de 1997.

Una panorama alentador

Si bien la crisis del papel que experimentó nuestro país en 1995 -en la que los precios se cuadriplicaron- propició la caída de la industria editorial en un 20 por ciento, hoy nuestra industria de libros es la más fuerte de toda América Latina.

Según datos del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlac), en 1996 México fue el primer país productor de libros, pues se editaron 316 millones de volúmenes para 91 millones de habitantes.

En comparación, Argentina produjo 70 millones de libros para 34 millones de personas, es decir, 2.95 libros por habitante.

Por su parte, Brasil y Colombia están más abajo. El país carioca produjo 268 millones de volúmenes para sus 157 millones de habitantes, es decir, 1.71 libros por persona; mientras que los colombianos editaron 59 millones de libros para 37 millones de habitantes, lo que significa 1.60 libros para cada uno.

El presidente de la Cámara Nacional de la Industria Editorial en México (Caniem), Jorge Velasco Félix, informa que nuestro país produjo 40 millones de libros para exportar.

«Es tan importante la industria del libro en México que estamos participando en licitaciones públicas que se hacen en otros países, nosotros hacemos los libros que están en las secundarias de Chile, Venezuela, Argentina, Colombia y de casi todos los países de Centroamérica», afirma con orgullo.

Producción de libros en México en 1997

Tipo de libro	Total de producción Enero a junio de 1997
Ensayo y crítica	52,109
Narrativa	2, 461,990
Biología	89,164
Matemáticas	387,877
Medicina	465,457
Economía	690,651
Historia	141,065
Psicología	264,530
Derecho	148,421
Contaduría y Administración	683,756
Informática	666,559
Ingeniería y arquitectura	308,783
Libros de texto Primaria y Secundaria	14,497,879
Diccionarios	1,825,888
Infantiles	2,261,988
Total	24,946,117

Fuente: INEGI.

«La enseñanza de la lectura no puede reducirse a la simple alfabetización. Debe incluir el desarrollo de la capacidad de entender y sentir el texto».

Felipe Garrido

Motivos por los que se lee en México

	Gusto o entretenimiento	Estudios o complemento	Trabajo
1994	65%	22%	13%
1995	72%	21%	7%
1996	58%	35%	7%

Y para ejemplificar lo anterior, en la pasada Feria Internacional del Libro en Frankfurt, Alemania, el premio al mejor libro se lo llevó México, por un ejemplar sobre América escrito por Tonatiuh Gutiérrez, impreso por la editorial Gráfica Panorámica.

«Este libro fue premiado por su impresión, por su contenido, por la investigación, por la grafía y la selección de color, y compitió con 2 mil 500 libros», comenta nuestro entrevistado.

Sin embargo, en comparación con países más desarrollados todavía estamos muy atrás, reconoce.

«En Estados Unidos se producen anualmente 12 libros por habitante, y esto, al igual que en los países europeos, se debe en gran parte a que la mayoría de la población es adulta y demanda este artículo».

Otro dato que no podemos dejar pasar es que aunque tal vez a muchos nos parezcan caros los libros que se venden en México, no lo son si los comparamos con los precios que éstos tienen en otros países.

Según el presidente de la Caniem, un libro que encontramos en cualquier librería mexicana, en España cuesta tres veces más; asimismo, con el dinero que apenas nos alcanzaría para comprar un libro en Argentina o Chile, aquí compramos dos.

Leer o no leer...

Nuestra industria editorial crece y crece, y hasta exportamos libros, pero de qué sirve si solamente los guardamos en el librero como un adorno.

De nada sirven esos libros de pastas multicolores si no somos capaces de abrirlos y adentrarnos en ellos.

Cuando leemos, desarrollamos habilidades y aptitudes que nos son de gran utilidad en diferentes momentos de nuestra vida. Se ejercita la atención, la concentración y la memoria, enriquece el vocabulario, y aprendemos a expresar mejor nuestros sentimientos e ideas.

A propósito de lo anterior, la Fundación Mexicana para el Fomento a la Lectura, A. C. realizó tres encuestas paralelas en la «Feria Metropolitana del Libro», en 1994, 1995 y 1996 con el propósito de conocer los hábitos, opiniones y preferencias de lectura de los visitantes.

Según los datos obtenidos, cada vez es menor el gusto por la lectura: el 50 por ciento de los entrevistados dijo leer al día menos de una hora; y el 88 por ciento confesó que lee de 1 a 10 libros al año. Para mayor detalle le sugerimos consultar el cuadro anexo.

Felipe Garrido, escritor y director de «Rincones de Lectura», programa de la Secretaría de Educación Pública (SEP) destinado a fomentar la lectura, nos habla de la magia de cruzar por los rincones de los libros.

Horas diarias que se dedican a la lectura

	Horas		
	Menos de una	Una a dos	Más de dos
1994	36%	42%	22%
1995	45%	38%	17%
1996	50%	33%	17%

«Me gusta que me pregunten por estos temas. Hace 20 años a nadie le importaba si la gente leía o no y ahora todos se preocupan, incluso algunos exageran.

«A principios de este año comencé a escuchar que en México se leía uno y medio libros al año; hubo escándalo y opiniones encontradas. Pero cuando quise ir más a fondo en la información me encontré con que no había ninguna investigación que respaldara ese dato», comenta el experto.

Para nuestro entrevistado «el panorama de los libros en México ni es tan bueno, ni es tan malo. Lo peor que podemos hacer como país es compararnos con las naciones que están igual o aun más atrasadas que la nuestra; en todo caso, afirma, debemos compararnos con los países desarrollados para saber qué hace falta en México.

«Decir que producimos muchos libros de texto tampoco es gran consuelo; no podemos decir que tiene el hábito de la lectura quien sólo lee por obligación».

Se dice que un buen lector es aquella persona que lee por gusto, con periodicidad, y que es capaz de entender y sentir lo que está leyendo.

Lo más preocupante de la situación actual de los hábitos de lectura en México, comenta Felipe Garrido, no es que haya mucha gente analfabeta que no lea, sino que aquellas personas que han pasado 15 ó 20 años en la escuela no cultiven el hábito de la lectura.

«En la escuela muchos aprendemos a simular que leemos, es decir, leemos sin comprender, ¿de qué sirve, entonces, tanto tiempo y recursos invertidos? Es decepcionante», afirma.

Libro de texto

El programa de libro de texto gratuito se inició en 1960 en las escuelas primarias con la idea de atender a una población escolar de 4.5 millones de niños.

Este programa tenía originalmente el propósito de proporcionar unidad al sistema educativo nacional y brindar el mismo nivel a todos los niños del país, incluyendo a aquellos que no tenían posibilidades de comprar libros.

«A raíz de una reforma educativa y planes de estudio, el contenido de los libros de texto varió y se hicieron por tema y no por asignatura», explica Antonio Meza, director general de la Comisión Nacional del Libro de Texto Gratuito.

«Quizá una de las desventajas más grandes de este cambio fue que se globalizó la enseñanza de la geografía y la historia, y a la vuelta de 20 años nos dimos cuenta que los estudiantes que pasaron por esas generaciones no aprendieron ni geografía ni historia».

Como resultado de consultas y encuestas nacionales, en 1992 se realizó una nueva reforma educativa que dio origen a los nuevos libros de texto gratuito que desde dicho año se distribuyen en todas las escuelas primarias de cada rincón del país.

En esta nueva generación de libros de texto gratuito se imprimieron libros en 33 lenguas originarias y 19 variantes para que los grupos étnicos del país conserven y aprecien su lengua.

«Se rectificó y se volvió a los libros por asignatura -explica Antonio Meza-; los libros se hicieron con un diseño moderno, tipografía ágil, y con materiales de mucho mayor calidad. Se hicieron pensando en una vigencia de seis años, con revisiones periódicas».

México y Japón son de los pocos países que tienen un programa de libro de texto gratuito.

En países como España y Canadá se alquilan o se venden; en Francia, Alemania, Brasil, Argentina y Chile se les prestan a los niños y éstos los tienen que devolver.

«En México es importante este esfuerzo de regalar los libros porque en muchos hogares de bajos recursos los libros de primaria se convierten en la biblioteca familiar, es la única posibilidad de tener acceso a un libro para los niños.

«Los libros de texto deberán seguir siendo gratuitos en tanto la mayoría de la población no tenga poder adquisitivo suficiente para obtenerlos, pues el paquete de libros que se entrega cada año tiene un costo de $ 500.00».

«El libro es una aventura. Es la virtud de tener a un compañero que nunca nos abandona. Lo podemos tomar y dejar en cualquier momento... Lo puedo llevar a la cama sin que me dé lata, como mi esposa, y lo puedo llevar de viaje sin pagar boleto».

Jorge Velasco Félix

Sin embargo, en los últimos 20 años ha habido una creciente preocupación por parte de las autoridades educativas en revertir esta tendencia, por lo que se han creado programas específicos como «Rincones de la Lectura» y cada año se organizan 48 ferias en el interior del país, y se participa en más de seis ferias internacionales.

Asimismo existe el programa «Casas de la Cultura», que son espacios en cada delegación o municipio del país donde hay «clubes» de lectura para niños y adultos.

Promedio de lectura al año

	Libros			
	1 a 10	11 a 20	21 a 30	Más de 30
1994	55%	23%	10%	12%
1995	85%	10%	3%	2%
1996	88%	8%	3%	1%

Fuente: «Actividad editorial en 1995», Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Canieni).

El hábito hace al lector

A continuación le damos algunos consejos para iniciar a los niños en el maravilloso mundo de la lectura y lograr que adopten este buen hábito.

- Tener presente que fomentar el hábito de la lectura no es una responsabilidad que sólo le corresponde a las instituciones educativas, sino que comienza en casa.
- Poner al alcance de los niños, desde que tienen los primeros meses de vida hasta los cuatro años de edad, libros con ilustraciones que ellos mismos puedan manipular.
- En virtud de que desde los tres años el niño comienza a interesarse por la trama de las historias, léale en voz alta cuentos cortos que tengan que ver con cosas cotidianas, por ejemplo sobre perros, tazas, platos, con frases cortas y sencillas.
- Señale con el dedo cada palabra que vaya leyendo; con ello los niños descubrirán que no sólo las ilustraciones son importantes.
- Busque libros interesantes, divertidos y emocionantes. Un libro no es apropiado para niños sólo por tener muchas ilustraciones y la letra grande. Busque libros que un niño pueda preferir respecto a un programa de televisión.
- De los cuatro a los nueve años a los niños les gustan los libros fantásticos. También les gustan las rimas, los versos y los juegos de palabras.
- De los siete a los 11 años de edad les llaman la atención las historias realistas. En esta etapa compre libros que él mismo cuide y pueda leer cuando lo desee. Si a esta edad el pequeño lee algo que no entienda o que no sea de su interés, podría desalentarse.
- De los 11 a los 15 años de edad el jovencito va adquiriendo conciencia de su personalidad y se identifica con los personajes heroicos. Le interesan las hazañas físicas, espirituales e intelectuales, así como las historias sentimentales. Sígale leyendo en voz alta y permítale que él le cuente ahora las historias.
- En la fase de crecimiento a la madurez, es decir, de los 13 a los 17 años de edad, comienza a planear su futuro y a tener una escala de valores propio. Se interesa por la política, la historia, el teatro, la poesía y el futuro de la humanidad.
- No olvide que para ser un buen lector hay que ir leyendo temas más profundos e ir dejando las lecturas sencillas. Si tiene la posibilidad de organizar un club de lectura en su cuadra o en la escuela, eso le ayudará a tener una amplia biblioteca sin tener que invertir tanto dinero.

Aventúrese a adentrarse en la lectura. Enseñarle a leer a sus hijos también le ayudará a usted a ser un buen lector.

«El lector se parece a un músico que está interpretando una partitura. Ésta es un papel inerte, a menos que llegue alguien que lo pueda leer, que le pueda poner un significado en sus signos y que ponga toda su capacidad creativa en interpretar lo que está leyendo».

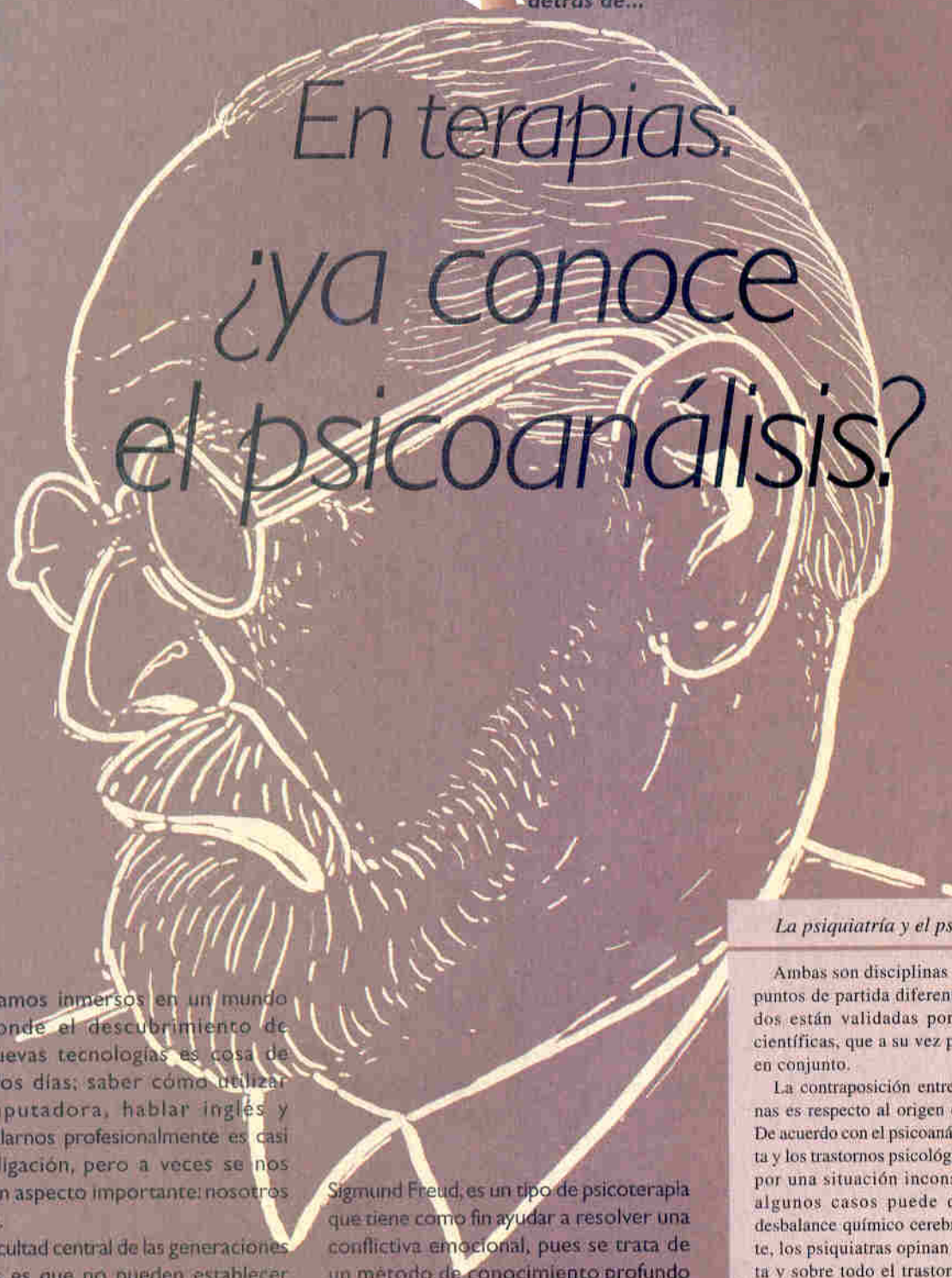
Felipe Garrido

Anabel Hernández

Fuente: -«Cómo leer mejor en voz alta», Felipe Garrido, Fundación Mexicana para el Fomento a la Lectura, A. C.
-«Espacios de lectura: estrategias metodológicas para la formación de lectores», Ana Arenzana y Aurelio García, Edit. Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.

(*) Sondeo realizado en las librerías Casa del Libro, Gandhi, El Parnaso y El Sótano, durante octubre y noviembre de 1997.

En terapias: ¿ya conoce el psicoanálisis?



Estamos inmersos en un mundo donde el descubrimiento de nuevas tecnologías es cosa de todos los días; saber cómo utilizar la computadora, hablar inglés y desarrollarnos profesionalmente es casi una obligación, pero a veces se nos olvida un aspecto importante: nosotros mismos.

La dificultad central de las generaciones actuales es que no pueden establecer vínculos emocionales consistentes, estables y duraderos con otras personas; somos esclavos de los medios electrónicos, comenta el doctor Albar Colonia del hospital psiquiátrico «Fray Bernardino de Sahagún».

La gente cada día está más necesitada de alguien que la escuche, la comprenda y la ayude a resolver su conflictiva interna.

El psicoanálisis, psicología profunda que tiene como máximo representante a Sigmund Freud, es un tipo de psicoterapia que tiene como fin ayudar a resolver una conflictiva emocional, pues se trata de un método de conocimiento profundo de la personalidad y sus motivaciones inconscientes.

Aunque para muchos acudir a un psicoanalista puede considerarse elitista, es un servicio que incluso los hospitales públicos prestan, ya que reconocen la importancia de la salud mental. Presentamos este artículo sobre psicoanálisis en respuesta al interés de nuestros lectores por que se incluya este tema en la **Revista del Consumidor.**

La psiquiatría y el psicoanálisis

Ambas son disciplinas científicas con puntos de partida diferentes, aunque las dos están validadas por instituciones científicas, que a su vez pueden trabajar en conjunto.

La contraposición entre estas disciplinas es respecto al origen de la conducta. De acuerdo con el psicoanálisis, la conducta y los trastornos psicológicos se originan por una situación inconsciente que en algunos casos puede derivar en un desbalance químico cerebral; por su parte, los psiquiatras opinan que la conducta y sobre todo el trastorno psicológico se originan por una química cerebral problemática y eso deriva en el trastorno de la conducta.

Otra diferencia es que el psicoanálisis considera que los medicamentos son «muletas» que atenúan el padecimiento pero no lo curan, además, por las molestias y efectos secundarios que puedan causar procuran utilizarlos lo menos posible.

Por su parte, en la psiquiatría el primer paso está enfocado a corregir el desbalance físico a través de fármacos.

Sigmund Freud y el psicoanálisis

Antes de que el psicoanálisis empezara a practicarse como tal, la psicoterapia ya se conocía en la cultura griega.

Los médicos que la practicaron y para ello utilizaron la hipnosis como herramienta de trabajo pertenecen a este siglo; algunos de sus exponentes fueron Joseph Broyer y Liveau, entre otros, quienes pensaban que detrás de la conciencia había algo y a través de ese método -la hipnosis- inducían a las personas a que hablaran de lo que estaba en su mente.

Sigmund Freud se dedicó en sus primeros años a la investigación de la neurofisiología, sin embargo, por necesidad económica decidió hacer trabajo de clínica.

Así se unió con Broyer para estudiar a una paciente histérica y descubrió que la hipnosis no era lo suyo, por lo que decidió experimentar con un método denominado coerción asociativa, que consiste en presionar al paciente para que hable de sus problemas.

Con el paso del tiempo, Freud se dio cuenta de que eso tampoco funcionaba; finalmente llegó a una de las partes más importantes del psicoanálisis: la asociación libre de ideas que consiste en pedirle al paciente que hable de todo aquello que pase por su mente, aunque le parezca vergonzoso.

De este modo, Freud puede dar una primera explicación del aparato mental, al que consideró constituido por tres espacios (teoría tópica, ya que a esos estados de la mente los califica como lugares):

Lo consciente
El preconsciente
El inconsciente

Con el paso del tiempo, la teoría tópica le pareció insuficiente a Freud, pero finalmente en 1921, en su artículo «El yo y el ello», concretó la teoría estructural en la que estipuló que la mente está dividida en el ello, el yo y el super yo, es decir, el consciente, el preconsciente y el inconsciente dejan de ser lugares, ahora eran calificativos.

El ello: es todo lo consciente.

El yo: tiene una gran parte consciente y una porción inconsciente, que son los mecanismos de defensa.

El super yo: Tiene una gran parte inconsciente y una pequeña parte consciente, que serían los sentimientos de culpa.

¿Por qué acudir a un psicoanalista?

Cuando una persona decide acudir a un psicoanalista lo hace porque busca resolver un problema, algo con lo que ya no puede.

El objetivo del médico es lograr que el individuo crezca emocionalmente

para que sea capaz de sacar el máximo de sus potencialidades y de aceptar sus limitaciones.

A diferencia de otras psicoterapias, el psicoanálisis se enfoca al inconsciente de la persona. Se tiene la idea errónea de que es una terapia que trata el pasado sin importar el presente, sin embargo, si hay un enfoque hacia el pasado es por que todavía «da lata» en el presente.

La técnica, en el sentido más ortodoxo, consiste en acudir entre cinco y seis veces por semana durante 55 minutos al consultorio del psicoanalista; el paciente debe permanecer acostado en un diván -en cuyo campo visual no está el médico- y empezar a hablar bajo la libre asociación de ideas.

Actualmente la técnica ha variado un poco en cuanto a la frecuencia de las citas y la posibilidad de conversar de frente al especialista.

Uno de los términos centrales del psicoanálisis es la transferencia, esto es, la persona transmite emociones, sentimientos, pensamientos y conductas de su primera infancia a través de lo que le va diciendo al psicoanalista.

Esto favorece lo que se denomina «neurosis de transferencia», es decir, al pasar esos sentimientos el paciente tiene una regresión hacia etapas muy tempranas de su desarrollo, así el psicoanalista tiene la oportunidad de entender y componer lo que la persona le platica.

Lo anterior se logra a través de la interpretación (aspecto central, ya que es la técnica curativa por excelencia del psicoanálisis). El especialista sabe que ese odio, amor, deseo sexual, molestia, rivalidad, etcétera, que siente el paciente hacia él es por lo que representa, es decir, no son criterios reales pero sí reflejo de cómo son sus relaciones con los demás.

A través de la regresión transferencial que se logra, el paciente tiene la oportunidad de viajar al pasado y «componer» lo que no estuvo bien.

Qué sucede después

El psicoanalista no le da consejos al paciente, no le dice qué hacer o cómo resolver problemas, únicamente escucha e interpreta.

El especialista ayuda a «poner las cartas sobre la mesa», a señalar cuáles son las opciones que se tienen respecto a algo o a alguien, por qué se desea una cosa y no otra, qué se obtendría si se actuase de una forma u otra.

El psicoanalista sólo aconseja cuando el individuo está a punto de hacer algo que ponga en riesgo su vida, en esos casos le avisa que advertirá a sus familiares sobre sus intenciones.

A veces la persona llega a creer que el médico lo está dejando solo, sin embargo, lo que el especialista desea evitar es asumir el papel de «papá» o «mamá», para que su paciente aprenda a tomar decisiones analizando primero los pros, los contras y las futuras consecuencias.

El psicoanalista interpreta todo lo que escucha, sin embargo eso no significa que dirá los resultados inmediatamente -dentro de esta corriente existe un término denominado «timming», que significa el momento exacto de decir-; el analista puede entender algo y no decirlo hasta que considere que la persona está preparada para escucharlo, de ahí que los tratamientos psicoanalíticos son muy largos (6, 10 ó 15 años).

El tiempo que durará el tratamiento no puede ser predeterminado, ya que depende de factores como asistencia continua, estabilidad emocional, de la facilidad y confianza que se tenga para hablar con el psicoanalista, entre otros aspectos.

Lo anterior no significa que los resultados se verán hasta después de transcurrido ese tiempo; dentro del psicoanálisis hay beneficios específicos (por ejemplo, la interpretación) y otros que no lo son (escucha atenta, la aceptación, el no hacer juicios, ni condenas).

Después de la interpretación viene la elaboración, es decir, la resolución del conflicto.

Algunas de las ventajas del psicoanálisis son:

Se logra una reconstrucción bastante amplia de la personalidad.

La persona logra una mejoría y aumenta su capacidad de adaptación. Muchos dejan de tomar medicamentos, se vuelven más independientes y aprenden a asumir su conflictiva.

El objetivo final es lograr lo que Freud propuso como uno de sus postulados: «Amar y trabajar», es decir aprender a aceptar las limitaciones de los otros y de sí mismos, que no se espere de los demás lo que no pueden dar.

Además del psicoanálisis propiamente dicho, existe una variante que es la terapia psicoanalítica, en la que la persona acude 1 ó 2 veces por semana al médico, la sesión es cara a cara y no se favorece la regresión transferencial intensa, es decir, no se desbarata la personalidad del individuo para volverla a «armar», ya que sólo se tocan los aspectos que causan conflicto (las cualidades se dejan intactas).

Cómo reconocer a un charlatán

Si en la primera consulta le dice el tiempo que durará el tratamiento, ya que esto no se puede determinar.

El tiempo de estudio para ser psicoanalista no puede ser menor a cuatro años, además de la carrera.

El especialista debe hablar con seguridad.

Debe contar con un consultorio establecido.

Ser regular en sus sesiones, eventualmente puede cancelar la cita, pero si es muy frecuente considere la posibilidad de consultar a otro.

¿Cuándo acudir a un psicoanalista?

No necesariamente debe atravesar por una crisis para recurrir al servicio de psicoanálisis, si tiene la suficiente paciencia y quiere lograr cambios en su persona y conocerse profundamente es el momento de hacerlo.

Si responde que no a más de dos de estas preguntas, el psicoanálisis puede ayudarlo a estar bien con usted mismo: ¿soy feliz con lo que hago?, ¿me gusta cómo soy?, ¿tengo lo que de verdad quiero?, ¿realmente quería dejar aquello a lo que renuncié?

Si usted desea saber si el psicoanalista al que va a consultar está preparado y es realmente un profesional comuníquese a las instituciones que agrupan a los profesionales de esta especialidad, como la Sociedad de Psicoanálisis y Psicoterapia (553-35-99) y la Asociación Psicoanalítica Mexicana (596-74-27); además algunos hospitales psiquiátricos del sector salud brindan este tipo de terapias. Si vive en el Distrito Federal puede acudir al hospital «Fray Bernardino de Sahagún», si se encuentra en el interior del país solicite información en el sector salud de su localidad.

Vanessa Prieto

Fuentes: Entrevista con el doctor Albar Colonia, especialista del hospital psiquiátrico «Fray Bernardino de Sahagún». -Entrevista con el doctor Alejandro Rachik, presidente de la Sociedad de Psicoanálisis y Psicoterapia.

Cuándo acudir al psicólogo o al psiquiatra

A un psicólogo

Dificultad de adaptación con la familia, amigos y en la escuela.

Capacidad intelectual por debajo del promedio.

Falta de atención y aumento exagerado de la actividad.

Conducta agresiva o violencia física.

Angustia y miedo por motivos familiares (fallecimiento, divorcio).

Deseo exagerado de afecto y aceptación por parte de la familia.

Excesiva timidez en el contacto con la gente.

Alteración evidente de la imagen corporal y pérdida de peso sin enfermedad que la justifique.

Presencia de «tics» involuntarios y repetitivos que duren más de un mes.

Alteración grave del lenguaje, falta de respuesta a los demás.

A un psiquiatra

Alteraciones evidentes del estado de ánimo, tanto la excesiva animosidad o euforia como la pérdida de interés en la mayoría de actividades habituales.

Ideas delirantes de persecución o celos persistentes.

Ideas absurdas de grandeza o religiosas.

Alucinaciones auditivas.

Incoherencia y pérdida del pensamiento lógico.

Deterioro de la actividad laboral, del cuidado personal y las relaciones sociales.

Qué hay detrás de...

videoclu

Cuando a finales de 1984 se inició la industria de videocasetes en México, sus promotores nunca imaginaron que nuestro país fuese a convertirse en el segundo mercado más importante de Latinoamérica en compra y renta de películas, solamente superado por Brasil.

En 13 años la industria del videocasete ha crecido tanto que en estos momentos la tercera parte de los hogares del país tienen videocaseteras (95 por ciento son VHS).

En cuanto al mercado de renta y venta de películas en videocasetes, en toda la república operan 4 mil 400 videoclubes independientes además de mil 200 establecimientos de la cadena Videocentro y 130 de Blockbuster.

...es y videocasetes

Hacia dónde apunta esta industria

La industria de la renta de videocasetes en México surgió a finales de 1984 y continuó en forma ascendente hasta 1992; dicho desarrollo se detuvo y a raíz de la crisis de finales de 1994 muchos centros de renta de películas se vieron afectados y cerraron.

Actualmente se encuentran registrados 5 mil 730 videoclubes y este rubro comercial comienza a recuperar su crecimiento, como lo muestra el hecho de que la cadena Blockbuster está realizando fuertes inversiones para aumentar el número de videoclubes que hay en la república.

La renta de películas ha tenido éxito porque se insertó como parte de una serie de productos y servicios dirigidos a un tipo de consumidor que suele buscar la recreación sin salir de casa.

Sin embargo, el hábito de compra y renta de videocasetes basa su popularidad principalmente en dos razones de orden práctico:

-Es una de las formas de entretenimiento más barata (ver una película en casa cuesta entre $ 15.00 y $ 20.00, mientras que una sola entrada al cine fluctúa entre los $ 15.00 y los $ 25.00).

-La película puede verse en el momento y con las pausas que se deseen sin tener que estar supeditados a los horarios del cine o de los canales de televisión.

Títulos más rentados durante 1996

Nombre	Género
Sospechosos comunes	Acción/suspenso
Seven	Acción
Pistolero	Acción
Asalto al tren del dinero	Acción
Jumanji	Aventura
Diabólicas	Terror
La búsqueda	Acción
El protector	Acción
Showgirls	Erótica

Títulos mas rentados durante 1997

Nombre	Género
Striptease	Erótica
Pena de muerte	Drama
Un hombre entre sombras	Acción
Doctor Cable	Comedia
Candyman 2	Terror
Somos guerreros	Acción/drama
Perseguidos	Acción
El fanático	Acción
Jerry Macguire	Comedia
Máximo riesgo	Acción
Matilda	Comedia
Enemigo íntimo	Acción
Fargo (Secuestro voluntario)	Suspenso
La Tormenta	Aventura
Selena	Drama
Larry Flint (El nombre del escándalo)	Drama
Alaska	Aventura
Turbulencia	Suspenso
Asesinato en la Casa Blanca	Suspenso
Un impulsivo y loco amor	Comedia
Volando a casa	Aventura
La reliquia	Terror
Batman y Robin	Acción
La guerra de las galaxias (Trilogía)	Acción
Hombres de negro	Acción
Volcán	Acción
El quinto elemento	Acción
Los lazos que unen	Suspenso

Preferencias del público

En un videoclub, decidirse por una película es algo difícil, ya que son muchos los títulos para escoger. Sin embargo el mercado mexicano tiene muy bien definidas sus preferencias.

El género más rentado es el catalogado como de «acción», después el de «terror» y «suspenso», la «comedia» y finalmente el «drama». En el caso de las películas infantiles, el porcentaje de renta es muy bajo pues los consumidores tienden a comprarlas probablemente debido a que los niños gustan de verlas muchas veces.

La distribución de películas en los videoclubes se realiza principalmente a través de dos empresas (VideoMax y Videovisa) que representan a las seis principales productoras de Estados Unidos.

VideoMax pertenece a la empresa Arte Cinema de México y es quien trae al cine mexicano las películas de Warner y Columbia para posteriormente distribuirlas en video.

La frecuencia de estrenos de VideoMax en los videoclubes es de siete películas cada diez días y en Videcentro es de diez títulos cada 15 días.

VideoMax y Videovisa son las empresas que comparten el mercado del video en México, la diferencia estriba en que la última tiene su propia cadena de videoclubes.

Y son precisamente estas dos empresas las que distribuyen las películas a los videoclubes independientes y a Blockbuster.

Amigo consumidor, así como a principios de los años ochenta parecía insólito el negocio de las videocaseteras para el hogar (y por supuesto el de la venta de videocasetes), es muy probable que en la siguiente década esta industria enfrente la competencia del hábito de ver películas en casa a través de Internet; usted, ¿qué opina?

La piratería de videocasetes

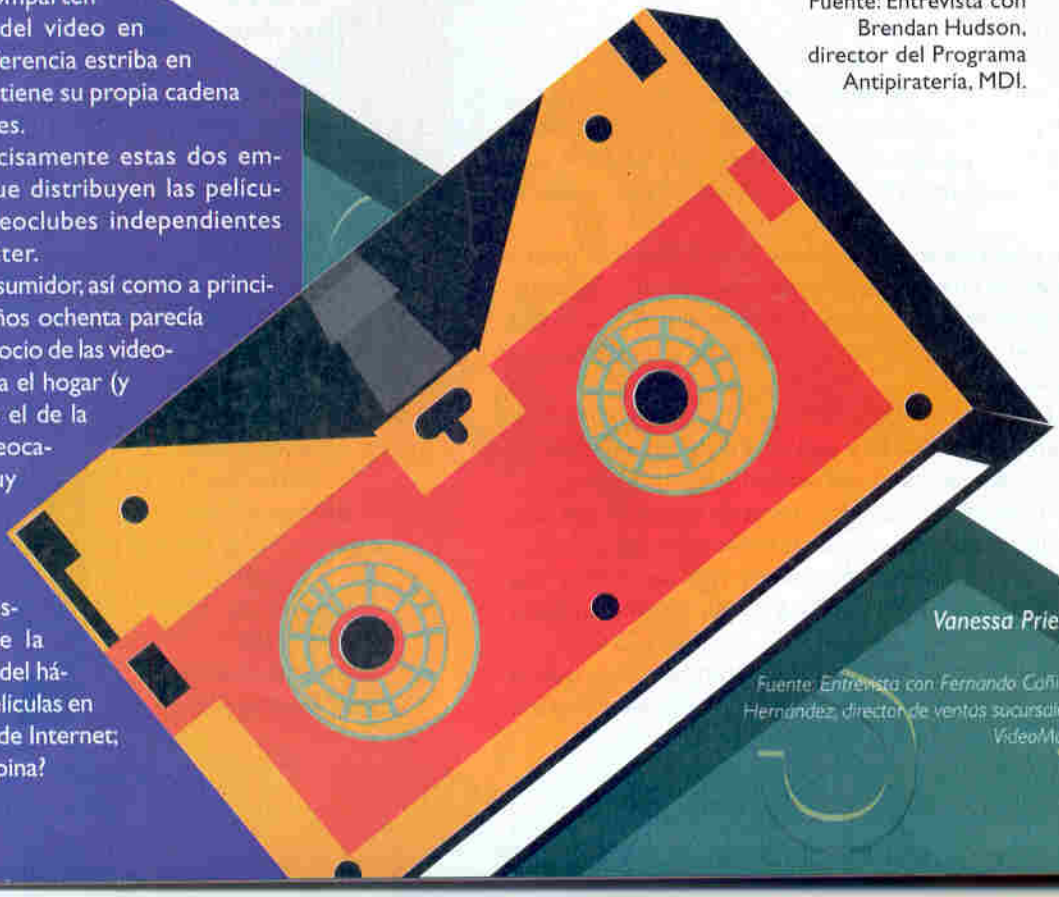
La piratería es una actividad ilegal de copia y venta de películas que abarca al 50 por ciento del mercado.

Los «videoclubes ambulantes» ofrecen los videocasetes a precios que fluctúan entre $ 25.00 y $ 30.00 y el cliente posteriormente puede cambiar la película pagando $ 8.00 en promedio.

Lo bajo de sus costos responde a que el material que ofrecen es de menor calidad y además no pagan impuestos. Es frecuente que en los comercios pirata se distribuyan películas que están exhibiéndose en las salas de cine.

En estos momentos las empresas de renta de videocasetes legalmente establecidas piensan llevar a cabo una campaña denominada «Videoclub amigo» con el fin de invitar a los videoclubes independientes a rechazar la piratería, además de proporcionarles ventajas comerciales si lo hacen.

Fuente: Entrevista con Brendan Hudson, director del Programa Antipiratería, MDI.



Vanessa Prieto

Fuente: Entrevista con Fernando Cañibe Hernández, director de ventas sucursales VideoMax.

¡Platillos tradicionales para esta Cuaresma!

Una alternativa para la alimentación en esta temporada, sin descuidar los aportes nutrimentales, es preparar platillos a base de verduras, lácteos, huevo, cereales y leguminosas. Por medio de estos alimentos nuestro cuerpo recibe las vitaminas, los minerales, las proteínas, la fibra y la energía que necesita.

Lasaña vegetal

(para 6 personas)

Ingredientes

- ✔ 250 g de hojas de pasta para lasaña
- ✔ 2 cucharadas de aceite
- ✔ 2 cucharadas de harina
- ✔ 2 cucharadas de margarina
- ✔ 1 cebolla finamente picada
- ✔ 2 calabacitas picadas
- ✔ 1/2 kg de jitomate
- ✔ 1 cucharada de cilantro desinfectado y picado
- ✔ sal al gusto
- ✔ 3 cucharadas de queso parmesano
- ✔ 1 1/2 tazas de leche
- ✔ 1 cucharadita de orégano molido
- ✔ pimienta al gusto

Preparación

1. En una sartén se calienta el aceite y se acitrona la cebolla, se agregan el jitomate y las calabacitas, y se mantienen a fuego lento hasta que se cuezan. Se sazona con la sal, la pimienta y el orégano.

2. En una cacerola pequeña se derrite la margarina, se agrega la harina moviendo constantemente y se incorpora la leche. Se deja a fuego medio sin dejar de mover hasta que se haga una salsa ligeramente espesa. Se sazona con la sal y la pimienta.

3. La pasta para lasaña se cuece en abundante agua con sal siguiendo las instrucciones del paquete y luego se escurre. Inmediatamente se coloca la mitad de la pasta en un refractario engrasado y se van acomodando las preparaciones en el siguiente orden: las verduras guisadas, la salsa blanca y se termina con pasta.

4. Se decora con el queso y el cilantro, y se hornea a temperatura media (150° C) hasta que la superficie esté dorada.

Pastel de atún a la crema

(para 6 personas)

Ingredientes

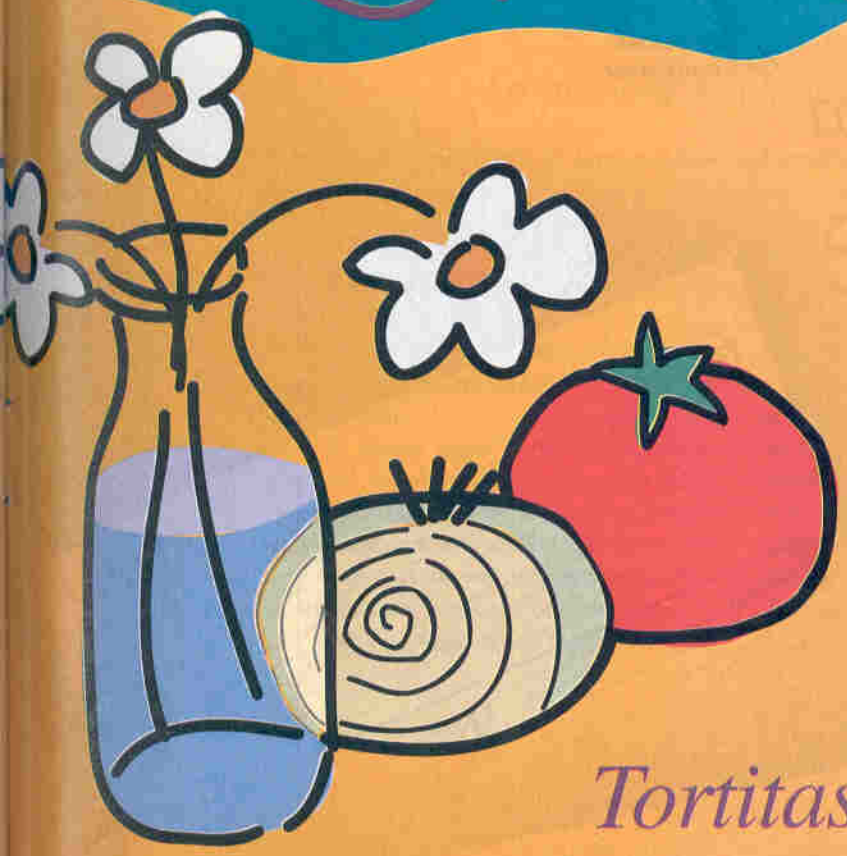
- ✔ 2 latas de atún desmenuzado
- ✔ 1/2 barrita de mantequilla (45 g)
- ✔ 1/4 de kg de crema
- ✔ 2 paquetes de galletas cremosas (180 g)
- ✔ 1/4 de kg de queso para gratinar (tipo oaxaca, asadero, chihuahua o manchego) rallado o deshebrado
- ✔ sal y pimienta al gusto

Preparación

1. En un refractario rectangular (de aproximadamente 35 x 25 cm) se coloca una capa de galletas, encima de la cual se pone la mitad del atún; la mitad de la mantequilla, en trocitos distribuidos sobre toda la superficie de la preparación; un tercio de la crema; y por último se esparce un tercio del queso. Se sazona con sal y pimienta al gusto. Si es necesario se agrega un poco de leche a la crema para que no quede espesa.

2. Enseguida se hornea durante 20 minutos a temperatura media (120° C) o hasta que el queso se gratine.

3. Se sirve acompañado de ensalada de verduras.



Tortitas de huauzontle

(para 6 personas)

Ingredientes

- 1 manojo de huauzontle lavado y desinfectado
- 3 huevos
- 1/4 de kg de queso asadero rallado
- pan molido (opcional)
- aceite (el necesario)
- 1 diente de ajo
- 1 trozo de cebolla
- sal y pimienta al gusto

Preparación

1. Se cuece el huauzontle con el ajo, la cebolla y un poco de sal; una vez que se ha cocido, se separan los tallos de los ramitos.

2. Se baten los huevos a punto de turrón; se agregan los ramitos de huauzontle, el queso, la sal y la pimienta, y se mueve en forma envolvente (si la preparación queda muy aguada se puede agregar pan molido).

3. Se toman porciones con una cuchara grande y se frien por ambos lados en una sartén.

4. Si lo desea, acompañe las tortitas con un caldillo verde o rojo, o bien, prepare una ensalada con las verduras de temporada de su preferencia.

Coliflor rebozada

(para 6 personas)

Ingredientes

- 1 coliflor de 1 kg
- 4 cucharadas de perejil desinfectado y picado
- sal al gusto
- 3 huevos
- 1/4 de taza de harina
- aceite para freír
- 3 cucharadas de vinagre

Preparación

1. La coliflor entera se enjuaga, se escurre y se coloca en un recipiente.

2. Se espolvorea con el perejil y la sal. Se rocía con el vinagre y se deja reposar por tres horas.

3. Pasado ese tiempo, la coliflor se coloca en una cacerola grande, cubriéndola perfectamente con agua y se pone a cocer a fuego medio hasta que se suavice.

4. Se retira del fuego y se deja escurrir en un colador. Una vez que se entibie, se separa en ramitos, con cuidado de que no se rompa.

5. Los huevos se baten en un plato, en otro se vierte la harina.

6. Posteriormente se pasa cada uno de los ramitos por la harina y luego por el huevo batido.

7. Por último se frien en el aceite caliente hasta que estén dorados y se les elimina el exceso de aceite.

Se sugiere acompañar la coliflor rebozada con un trozo de queso, caldo de habas y tortillas calientes.

Para Semana Santa

¡Programe sus vacaciones!

Ante la cercanía del próximo periodo vacacional de Semana Santa, PROFECO le recomienda planear con toda anticipación y detalle su viaje para asegurar que éste se convierta en una experiencia

Lo primero es planear

-Empiece por elegir el destino turístico de acuerdo con su presupuesto -¿mar y playa?, ¿alguna zona arqueológica?, ¿o prefiere las ciudades coloniales-, así como el medio de transporte más conveniente.

-Haga con anticipación sus reservaciones, tanto de transporte como de hospedaje.

-Si piensa viajar en su propio automóvil, llévelo al mecánico automotriz para revisar oportunamente el estado del motor, sistema eléctrico, dirección y frenos, etcétera, así como para efectuar las reparaciones pertinentes.

-Verifique que en su cajuela lleve las herramientas necesarias para solucionar un eventual desperfecto, así como un mapa o guía para llegar al sitio elegido; programe su viaje para manejar durante el día, ya que es cuando hay mayor visibilidad en las carreteras y más servicios a su disposición.

-Si quiere contratar un «paquete» o el servicio de una agencia de viaje, ésta tendrá que proporcionarle con toda anticipación los precios y tarifas, además de los itinerarios impresos, una explicación detallada de todos los servicios que incluye el viaje, precio total, condiciones de pago y reembolsos, así como sus políticas para casos de cancelación.

En tiempos compartidos...

Si le han ofrecido o quiere contratar un tiempo compartido para las próximas vacaciones, pero no tiene la suficiente información sobre lo que debe analizar antes de contratarlo, nosotros le decimos cómo:

-El tiempo compartido es un servicio que consiste en poner a su disposición el uso, goce y demás derechos que se convengan sobre un bien o parte del mismo (hoteles, condominios, departamentos, etcétera), por periodos previamente establecidos, mediante el pago de una cantidad, sin que, en el caso de inmuebles, se transmita el dominio de éstos.

-Piense en qué medida lo va a utilizar y si éste cumple con los requerimientos de esparcimiento y descanso para usted y su familia.

-Cuando le indiquen el precio, siempre pregunte por el monto de las cuotas anuales y de mantenimiento; así podrá calcular el costo real total.

-Compare esos costos con los de hoteles y servicios similares a los que le ofrecen en el tiempo compartido, y con los que usted habitualmente usa en vacaciones.

-Analice si podrá disfrutar de sus vacaciones en las fechas establecidas o si hay posibilidad de realizar cambios.

-Pregunte si su membresía le da derecho a disfrutar de tiempos compartidos en destinos turísticos diversos.

-Verifique que todo lo que le ofrecen se asiente por escrito.

-Cerciórese de que el vendedor esté debidamente acreditado como representante de la empresa que le pretende vender el tiempo compartido.

-Si no le interesa lo que le ofrecen, no proporcione el número de su tarjeta de crédito ni entregue el plástico a los vendedores, quienes algunas veces lo piden como referencia o identificación.

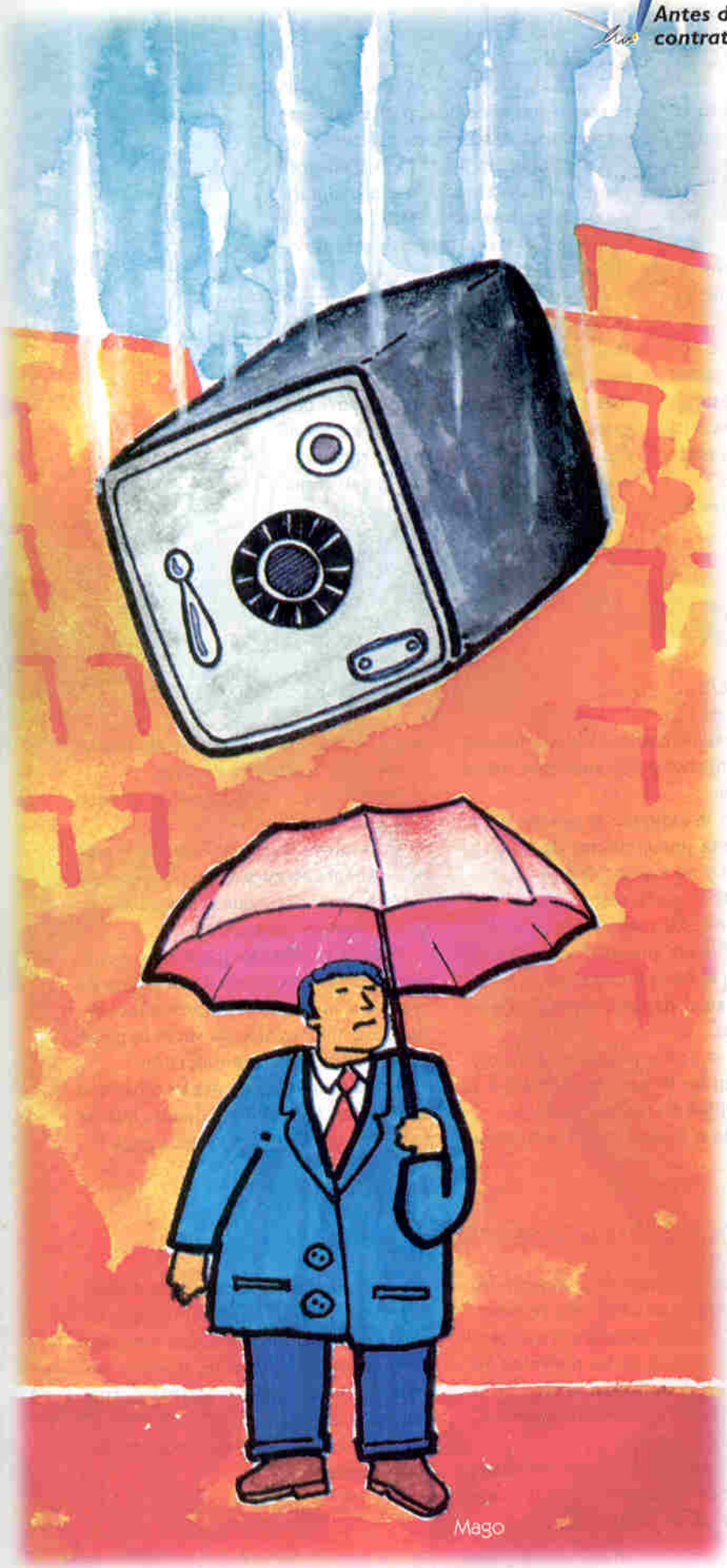
-Tenga siempre presente su capacidad económica; ¡no contrate deudas que no valgan la pena o que no pueda pagar!

Descuentos en transporte

-Si viaja en autobús foráneo, recuerde que por disposición oficial durante estas vacaciones el Servicio Público de Autotransporte Federal de Pasajeros debe otorgarle un descuento del 25 por ciento a maestros y 50 por ciento a estudiantes y miembros del Insen en la compra de su boleto de viaje. Para obtener este descuento sólo identifíquese con una credencial vigente que lo acredite como maestro o estudiante, además deberán mostrar una constancia expedida por la escuela a la que pertenecen; en el caso de las personas de la tercera edad necesitan presentar la credencial correspondiente expedida por el Insen.

-Los descuentos a maestros, estudiantes y ancianos son aplicables en la compra de boletos de autobuses de primera y segunda clases. Recuerde que existe una restricción importante: sólo se permiten ocho personas con derecho a descuento por autobús o vagón de tren (seis lugares para maestros y estudiantes, y dos para personas inscritas al Insen). Sea un vacacionista precavido: ¡felices vacaciones!

Fuentes: -Secretaría de Turismo. -Instituto Nacional de la Senectud. -PROFECO.



¿Está seguro que desea un seguro de vida?

Si está usted interesado en proteger a su familia ante un desafortunado evento, como un accidente, la invalidez o hasta la muerte, y ha pensado en contratar un seguro de vida, la Revista del Consumidor le presenta las opciones que el mercado mexicano de seguros le ofrece y las alternativas para ir a lo seguro.

Tipos de seguros de vida

Los seguros de vida son contratos que tienen el propósito de garantizar la tranquilidad económica de la familia en aquellos casos en los que el jefe de familia sufra invalidez o fallezca; la compañía aseguradora pagará a los beneficiarios una suma de acuerdo con las condiciones contratadas, siendo un requisito fundamental que la póliza se encuentre vigente.

En el mercado de seguros de vida los planes básicos más comunes son:

Seguros de vida entera: en caso de fallecimiento, la compañía pagará la suma asegurada, sin importar en qué momento de la vida ocurra; este plan permite cubrir las necesidades permanentes de la familia.

Este tipo de seguro se subdivide en dos grupos: los ordinarios de vida (el asegurado paga una prima durante toda su vida) y los de vida pagos limitados (el pago de primas se establece en pagos máximos, los cuales generalmente están dados en años).

Seguros temporales: se contrata en función del tiempo en el que se cubre el riesgo de muerte, que puede ser de uno, cinco, diez, 15 y 20 años, o bien, al cumplir 60 ó 65 años de vida. Este tipo de seguro es útil para cubrir necesidades durante un tiempo determinado, por ejemplo, una hipoteca, deudas, la educación de los hijos, entre otros.

La característica de este seguro temporal es que la cantidad asegurada se paga a los beneficiarios si el asegurado fallece dentro del periodo contratado. Este tipo de seguro puede convertirse en un plan de «vida entera».

Seguros dotales: ofrecen protección y ahorro; se pueden contratar por periodos de diez, 15, 20 y 25 años, al cumplir 60 ó 65 años de edad. Asimismo, existen dos alternativas para este tipo de seguro: dotal puro (se paga únicamente si el titular sobrevive al plazo determinado) y dotal mixto (si la persona asegurada fallece se paga la suma a los beneficiarios; si sobrevive, al finalizar el periodo indicado. Este seguro es más costoso porque ampara ambos aspectos).

Seguros de renta diferida: si la persona asegurada sobrevive a un plazo determinado o alcanza una edad prefijada, recibirá pagos mensuales o anuales. Ésta es una forma de garantizar una pensión hasta que fallezca.

Seguros de vida con inversión: tienen como propósito que el asegurado disponga en cualquier momento de un ahorro que pueda ser utilizado para pagar la escuela de sus hijos, tener un capital para su jubilación o vejez, pagar las primas de sus seguros en un futuro, etcétera. Estos seguros ofrecen tasas de inversión competitivas y atractivas.

A los planes básicos anteriormente señalados se les pueden anexar los siguientes beneficios:

Casos de invalidez total y permanente: si llega a suceder el acontecimiento, se exenta al beneficiario del pago de la prima, y sigue asegurado por el periodo convenido y/o se le paga la suma asegurada.

Caso de accidente: si fallece se paga la suma a los beneficiarios. En caso de ser accidente colectivo la aseguradora paga el doble de la cantidad. Cabe señalar que los accidentes se definen en las condiciones generales de la póliza.

¿Cuánto cuesta un seguro de vida?

El costo de un seguro de vida se determina con base en las características de la persona y el plan elegido.

Por ejemplo:

Edad: un seguro de vida entera será más caro para una persona de 60 años que para una de 30.

Teóricamente todas las personas pueden contratar un seguro de vida, no obstante hay excepciones: las personas mayores de 70 años de edad, porque el costo del seguro sería demasiado alto para que dicha persona lo pueda pagar, otro caso es el de las personas menores de 12 años, ya que su fallecimiento no ocasionaría pérdidas económicas, excepto los gastos funerarios a sus padres.

Sexo: un seguro de vida es más costoso para un hombre, porque su probabilidad de vida es menor que la de una mujer.

Ocupación y pasatiempos: el seguro de vida se encarecerá si la persona practica actividades riesgosas, como buceo, motociclismo, paracaidismo, etcétera.

Estado de salud: si el asegurado padece una enfermedad, o bien, si tiene antecedentes familiares de padecimientos del corazón, diabetes, o cáncer, entre otros, el costo del seguro aumenta.

Los requisitos

Para contratar un seguro de vida, los requisitos básicos son:

-Llenar una solicitud en la que deben asentarse el nombre completo del solicitante, fecha de nacimiento, edad, sexo, lugar de residencia, estado civil, ocupación, ingresos, aficiones y deportes, así como establecer el motivo por el que necesita tener una suma asegurada, etcétera.

-En algunos casos, dependiendo de la suma asegurada y la edad del solicitante, la aseguradora le aplicará un cuestionario especial o un examen médico detallado.

Antes de contratar

Si usted ya decidió comprar un seguro de vida tome en cuenta lo siguiente:

-Procure asegurarse por una cantidad suficiente para que su familia conserve el mismo nivel de vida en el futuro. Asimismo contemple que el seguro de vida incluya los fondos adicionales, por ejemplo un «plan educativo».

-Lea detalladamente la póliza del seguro, los anexos y los endosos.

Los seguros más solicitados y su costo promedio (*)

A continuación le presentamos un panorama de lo que usted pagará en promedio por un seguro ordinario de vida o uno temporal a 20 años.

Ordinario de vida	Suma asegurada de $ 100,000.00		Suma asegurada de $ 500,000.00	
Años	Cuota anual	Cuota mensual	Cuota anual	Cuota mensual
35	$ 1098.00	$ 92.00	$ 5040.00	$ 420.00
45	$ 1904.00	$ 159.00	$ 9070.00	$ 756.00
50	$ 2600.00	$ 217.00	$ 12,525.00	$ 1044.00

Temporal (a 20 años)	Suma asegurada de $ 100,000.00		Suma asegurada de $ 500,000.00	
Años	Cuota anual	Cuota mensual	Cuota anual	Cuota mensual
35	$ 647.00	$ 54.00	$ 2631.00	$ 219.00
45	$ 1260.00	$ 105.00	$ 5696.00	$ 475.00
50	$ 1852.00	$ 154.00	$ 8656.00	$ 721.00

(*) Precios promedio investigados en el último trimestre de 1997.

Fuente: Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, A. C.

-Designe libremente a los beneficiarios y realice los cambios pertinentes cuando sea necesario.

-Compruebe que el seguro de su interés presente la autorización de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), instancia que se encarga de verificar que la prima sea suficiente, justa y correcta, así como de que la compañía aseguradora invierta el pago del seguro en las reservas y la documentación entregada al asegurado contenga la información necesaria.

-Por último, como medida de seguridad verifique que la póliza tenga el número de registro que otorga la CNSF.

Otras recomendaciones

Una vez contratado el seguro considere los siguientes aspectos:

-La impuntualidad en los pagos de la prima puede ocasionar la cancelación del seguro y por lo tanto la protección que éste le ofrece.

-Para que su seguro de vida esté siempre acorde con sus necesidades es conveniente revisarlo periódicamente con su agente, para que en caso necesario proceda a actualizar la suma asegurada, la designación de beneficiarios, modificaciones al plan originalmente contratado, etcétera.

-Guarde en un lugar seguro y accesible la póliza y los documentos que la complementan.

-Para mayor información relacionada con su póliza, acuda a su agente de seguros o a la oficina de servicio de la aseguradora más cercana, quienes le ayudarán a solucionar sus dudas.

En caso de inconformidad

Si llegara a presentarse algún problema con la institución de seguros, usted debe presentar su inconformidad ante la Unidad de Atención de Quejas de Seguros y Fianzas de la CNSF, ubicada en Insurgentes Sur núm. 1971, Torre 2 Norte, primer piso, colonia San Ángel Inn. O bien, llamar a los teléfonos 724-75-50 ó 51; del interior del país comuníquese a través del servicio Lada sin costo al 01-800-70-30400, o vía fax al 01(5)-724-75-66.

La CNSF cuenta con cinco delegaciones regionales con servicio de Lada 800 sin costo.

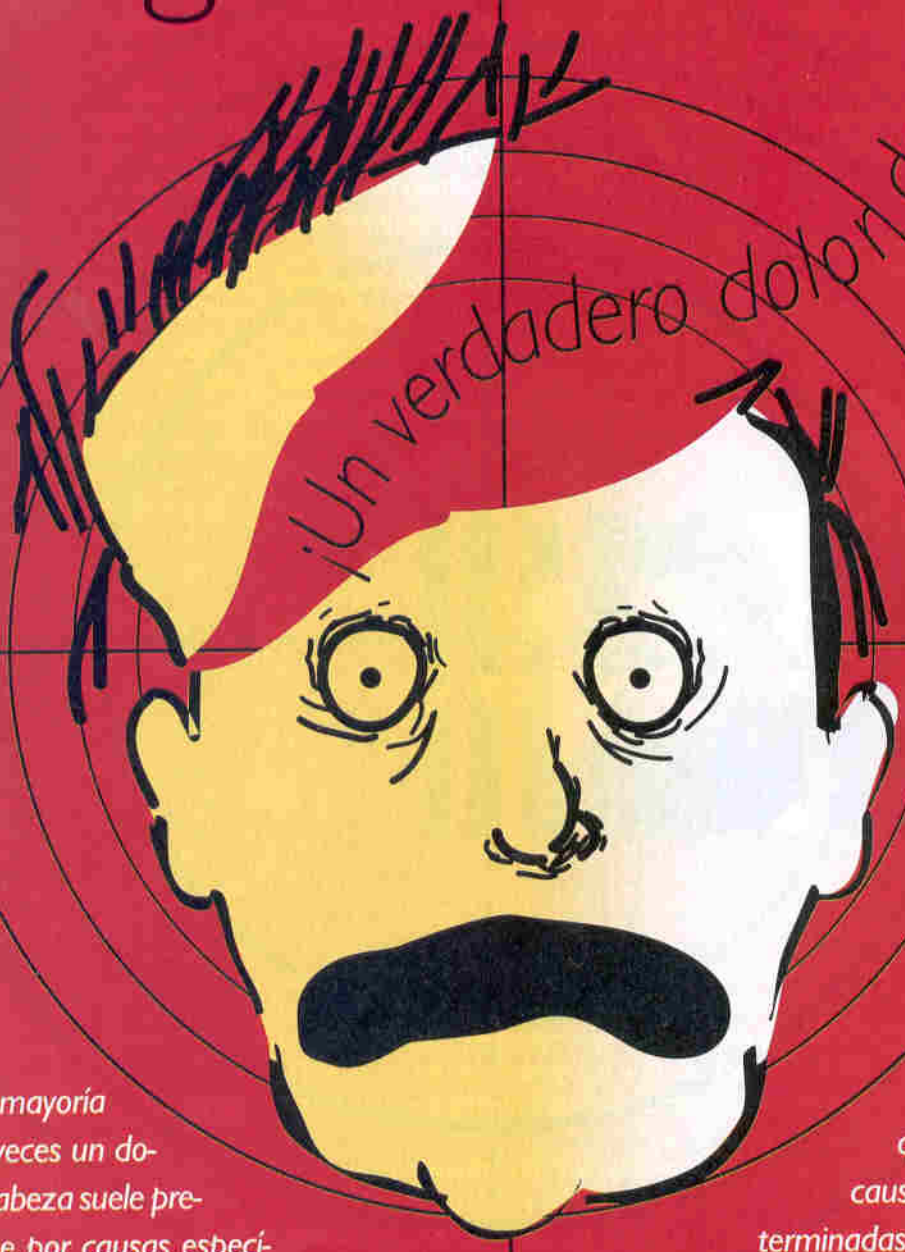
Guadalajara, Jalisco:
01(3)616-45-60 y 01-800-36-42500.
Hermosillo, Sonora:
01(62)17-14-91 y 01-800-62-39400.
Mérida, Yucatán:
01(99)24-95-88 y 01-800-20-18800.
Monterrey, Nuevo León:
01(8)343-62-89 y 01-800-83-94900.
Veracruz, Veracruz:
01(29)31-03-76 y 01-800-29-00300.

Graciela Muñoz

Fuentes: Entrevista con la actuaria Norma Alicia Rosas, directora general de Desarrollo e Investigación de la CNSF; y con la actuaria Dolores Armenta Gutiérrez, directora técnica de Seguro de Personas de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, A. C. (AMIS).

La migraña:

¡Un verdadero dolor de cabeza!



La mayoría de las veces un dolor de cabeza suele presentarse por causas específicas como preocupaciones o estrés, no comer durante un periodo largo o por un resfriado, entre otras.

Sin embargo hay un dolor de cabeza con características muy especiales: la migraña, padecimiento que se produce por la alteración de los vasos cerebrales debido a la contractura y dilatación que sufren por causas aún no determinadas.

La migraña es uno de los dolores de cabeza más frecuentes. Según una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Neurología, el año pasado en el Distrito Federal, de una población abierta de 2 mil 500 personas, el 14 por ciento padecía de migraña.

Características de la migraña

Aunque no se conoce por qué algunas personas sufren ataques de migraña, sí se tienen claramente identificadas ciertas características de esta enfermedad:

-Las personas que la padecen por lo general tienen una personalidad depresiva o ansiosa.

-Es un padecimiento benigno (no hay presencia de un tumor, malformación o enfermedad) aunque el dolor es considerable.

-El dolor se presenta con cierto ritmo, esto es, los periodos son muy específicos. Hay pacientes que tienen los eventos de migraña todo el día o a cierta hora, a otros, en cambio, puede darles esporádicamente, por ejemplo en determinados meses del año.

-Por lo general la migraña viene acompañada de síntomas como náuseas, adormecimiento de la cara, sensación de vértigo y mareo o la presencia de destellos, rayas o puntos blancos que nublan parcialmente la vista.

-A veces el dolor en uno de los ojos, cuando llega a su punto máximo, es de tal magnitud que la persona no puede ni siquiera girar la cabeza.

-Es un dolor pulsátil que por lo general se presenta en la mitad del cráneo.

-Hay intolerancia a la luz y a los ruidos.

-Aparentemente es un padecimiento que dura toda la vida; aunque la aparición del dolor no puede prevenirse hay quienes aprenden a identificar cuándo va a empezar una crisis y de inmediato toman el medicamento para evitarlo (se conoce como fase abortiva). Incluso quienes la padecen saben qué alimentos o estados anímicos influyen en su aparición.

En una encuesta realizada a mil 250 hombres e igual número de mujeres se determinó que de cada diez personas, ocho no pueden saber en qué momento les va a doler la cabeza.

Lo anterior se denomina migraña sin aura, la cual por lo general se manifiesta con síntomas como visión borrosa, ver puntos luminosos, hormigueo en la lengua, los labios y las manos, y debilidad. Una vez que el cuadro neurológico desaparece, empieza el dolor (por lo general cinco minutos o una hora después).

Qué hacer

El tratamiento para casos de migraña depende entre otros aspectos de la edad del paciente y la frecuencia e intensidad con que se presenta el dolor.

Sin embargo, antes de determinar cuál será el tratamiento, el médico deberá realizar algunas pruebas para diagnosticarle al paciente qué medicamentos son convenientes, ya que hay personas que con analgésicos simples calman el dolor y otros que requieren de fármacos más fuertes.

Actualmente hay medicamentos muy avanzados que no deben ingerirse por periodos prolongados, pero sí resultan adecuados para atenuar los primeros síntomas.

Una de las reglas de oro contra la migraña es no dejar que el dolor progrese, el tratamiento se debe iniciar cuando aparezcan los primeros síntomas.

El médico debe verificar que el paciente no sufra trastornos de la personalidad: en ocasiones la depresión o la ansiedad se manifiestan a través de ataques de migraña.

Asimismo el paciente debe cooperar para identificar si ciertos alimentos o bebidas influyen en la aparición de este padecimiento. Por ejemplo, hay una clase de migraña que se vincula a la salida de neurotransmisores por alergia a ciertos olores o sabores. Un caso típico son las bebidas fermentadas, el alcohol (especialmente el vino tinto), el chocolate, el café, la carne de cerdo, los alimentos muy condimentados, o los que contienen conservadores, como los jamones y la comida enlatada.

En el caso de las mujeres, un factor que puede determinar la aparición de un cuadro migrañoso es la menstruación, debido a la disminución de hormonas (estrógenos).

¿Es hereditaria la migraña?

No como un síndrome, sin embargo, lo que caracteriza a esta enfermedad son ciertos rasgos de la personalidad, por ello es probable que los hijos de padres migrañosos puedan padecerla.

Aunque la migraña no puede curarse existen tratamientos que ayudan a controlarla; si usted padece dolores de cabeza con los síntomas anteriormente descritos, no dude en acudir al especialista o al Instituto Nacional de Neurología, el teléfono de esta institución es el 606-38-22. Si se encuentra en el interior del país acuda a la clínica de salud más cercana a su domicilio para que le indiquen a dónde dirigirse o qué tratamiento seguir.

Vanessa Prieto

Fuentes: -Entrevista con el doctor Víctor Hugo Córdova del Hospital «Manuel Gea González», Secretaría de Salud.
-Entrevista con el doctor Fernando Zermeño, jefe de Consulta Externa de la Clínica de Cefaleas del Instituto Nacional de Neurología.

Mamaplastía

Operación del busto: ¿por necesidad o por gusto?

Modificar el volumen y la forma del busto es una tarea que la cirugía plástica realiza con cierta frecuencia entre las mujeres mexicanas y a la cual se le denomina mamaplastía.

Esta especialidad quirúrgica tiene como propósitos más comunes disminuir o aumentar el volumen de las mamas, así como reafirmarlas para darles una apariencia más erguida.

Las razones que motivan a una persona a someterse a este tipo de intervención pueden ser de índole médico, aunque también son consecuencia del simple deseo de mejorar su apariencia física.

Sus deseos son órdenes

La mamaplastía puede ser básicamente de tres tipos:

De reducción: se realiza cuando las mamas desarrollan un tamaño fuera de lo normal, alcanzando volúmenes inadecuados -incluso de un kg por cada seno-, lo cual repercute en la salud de la mujer, manifestándose por medio de dolores y deformaciones de la columna vertebral.

Su realización se recomienda para evitar la reproducción de infecciones ocasionadas por hongos en la región donde se une la piel del tórax con la del busto.

Asimismo, en este tipo de cirugía puede conservarse la función de los senos -por ejemplo, para la lactancia-, o bien, ya no se preserva su función, como es común en los casos de personas que se encuentran en la etapa de la menopausia.

El precio promedio de esta cirugía oscila entre los $ 10,000.00 y $ 18,000.00.

De aumento: se realiza en los casos en que no hubo un desarrollo adecuado del busto. Por lo general las pacientes tienen un volumen de 150 g aproximadamente en cada seno; para aumentar su tamaño se recurre a los implantes o prótesis de gel de silicón.

Este tipo de intervención se practica exclusivamente con fines estéticos; quienes generalmente se someten a ella son mujeres de entre 23 y 32 años de edad.

El costo de esta intervención puede ir de los $ 6,000.00 a los $ 12,000.00.

Para levantar y reafirmar: es un levantamiento o reposición con el mismo volumen del busto. Se realiza cuando los tejidos de éste se encuentran demasiado flácidos debido a factores como la lactancia y al envejecimiento de la piel. Sólo se practica con fines estéticos y se recomienda cuando la caída del tejido es de segundo grado -es decir, cuando el pezón se encuentra a la altura del pliegue submamario-, y de tercer grado -cuando el pezón está por abajo del pliegue submamario.

Los honorarios que en promedio pide un especialista para este tipo de cirugía van de los $ 10,000.00 a los $ 15,000.00.

Hasta la belleza duele

Es importante advertir que someterse a cualquiera de los tres tipos descritos de mamaplastía conlleva algunos riesgos, complicaciones y desventajas que deben considerarse seriamente:

-Puede experimentarse una pérdida de sensibilidad en el pezón de hasta un 15 por ciento.

-Es probable que se presenten algunas complicaciones postoperatorias, como inflamación, presencia de hematomas -"moretones"-, cicatrización lenta, infecciones y dolor agudo.

-La recuperación puede ser prolongada y molesta; por ejemplo, se requiere de mucha paciencia pues ésta puede implicar hasta seis semanas de reposo, tiempo en el que la paciente no puede asolearse y, en cambio, debe mantener permanentemente los brazos junto a los costados -para evitar que las cicatrices se abran-, utilizar día y noche un sostén con soporte especial para ayudar a una buena cicatrización, además de que está terminantemente prohibido practicar ejercicio.

-Una complicación poco frecuente pero real se presenta cuando erróneamente se perfora una prótesis ya dentro del busto, ocasionando con ello inflamaciones severas en los senos.

-Si se injerta alguna prótesis para aumentar el volumen del busto es probable que el organismo reaccione formando una cápsula de fibras alrededor del implante. Ésta puede ser de primer grado cuando la prótesis no es afectada; de segundo, cuando el tejido fibroso empieza a aprisionarla y se ve y se siente un busto rígido; de tercero, cuando la cápsula aprisiona totalmente el implante y al tocar el busto se siente duro; y de cuarto, cuando el busto se deforma.

A este respecto se estima que el 13 por ciento de las pacientes a quienes se les implantan prótesis lisas rellenas de gel forman una cápsula de tercer o cuarto grado. No obstante, gracias a los avances tecnológicos en el área médica, las nuevas prótesis han modificado su textura para tornarse rugosas -microtexturizadas- con lo que el porcentaje de una formación de cápsula fibrosa se reduce a sólo un 6 por ciento.

Antes de decidir...

-Le recomendamos que el cirujano plástico de su elección pertenezca preferentemente a la Asociación Mexicana de Cirugía Plástica, Re-constructiva y Estética, dato que usted puede corroborar mediante una llamada telefónica al número 264-70-99.

-En la primera cita con el cirujano, pídale que le explique con todo detalle -independientemente de si usted desea aumentar o disminuir el volumen de su busto- cómo se realiza la operación, cuáles son los riesgos que usted correrá, así como las probables complicaciones y desventajas que implica dicha cirugía, y los cuidados que deberá seguir posteriormente.

-Es conveniente que el especialista le muestre -a modo de ejemplo y por medio de fotografías u otro recurso similar- algunos de los casos que ha atendido para que usted pueda tener una idea aproximada de la nueva apariencia que podría presentar.

-Es importante que antes de someterse a cualquiera de los tres tipos de mamaplastía citados, el cirujano plástico le indique los estudios de laboratorio pertinentes tanto para conocer su estado de salud, como para determinar la conveniencia de realizar la intervención, tales como biometría hemática, química sanguínea y meca-nismos de coagulación, entre otros.

-En el caso particular de las pacientes que rebasen los 40 años de edad es necesario que se practiquen un electrocardiograma para descartar cualquier padecimiento del corazón, así como una mamografía para cerciorarse de la ausencia de tumores.

-En cualquier caso, hable con toda claridad con su médico para convenir el monto de sus honorarios y de cualquier gasto «extra» que pudiera presentarse durante y después de la operación; calcule también los gastos de hospitalización y el consumo de medicamentos adicionales.

No lo olvide: ya sea por necesidad o por gusto, antes de operarse el busto infórmese debidamente y haga de esta decisión el inicio de una nueva y mejor etapa de su vida, ¿no lo cree?

Fuentes: Entrevistas con la doctora Alicia Muñoz Gray, doctor Porfirio Castillo y doctor Juan Antonio Treviño, miembros de la Asociación Mexicana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética.

Recomendaciones prácticas para el hogar

Pensando en lo importante que resulta el ahorro en casa, a continuación le ofrecemos algunas recomendaciones que lo ayudarán a disminuir sus gastos en la compra de artículos de limpieza para el hogar.

Asimismo le damos algunos tips que pueden ser de mucha utilidad al preparar alimentos. Esta serie de recomendaciones prácticas continuará en nuestra próxima edición.

Limpieza de la casa

- Para asear las paredes y los muebles del baño, en un litro y medio de agua tibia vierta tres cucharadas de bicarbonato de sodio y tres cucharadas de vinagre. Con esta mezcla talle las manchas de sarro utilizando un estropajo o una esponja.
- En lugar de adquirir limpiadores químicos para el baño y la cocina, emplee una mezcla de bicarbonato, agua y limón, o agua caliente con vinagre y limón.
- Para que la regadera y las llaves de baño cromadas queden brillantes basta con pasarles un trapo humedecido en vinagre caliente.
- Lea detenidamente las etiquetas de productos como insecticidas y limpiadores químicos para baño, ya que en ellas se especifican el modo de empleo y las medidas a seguir en caso de intoxicación. Procure elegir los que incluyan la mayor información posible y tome en cuenta las recomendaciones del fabricante.
- Evite adquirir productos en aerosol que no presenten la leyenda «no daña la capa de ozono».
- Procure limpiar su refrigerador una vez a la semana con una solución de bicarbonato de sodio y agua tibia para erradicar y prevenir los olores desagradables. Cuando el aparato esté desconectado, limpie la parrilla de la parte trasera con un trapo húmedo para retirar el polvo y la pelusa que se acumulan y dificultan el funcionamiento del motor.
- Para facilitar la limpieza del procesador de alimentos, antes de rallar, moler o picar, rocíe en las cuchillas un poco de aceite para evitar que los alimentos se peguen.
- Si desea mantener limpio el depósito y los conductos de goteo de su cafetera, póngala a trabajar con agua limpia y añada dos gotas de vinagre.
- Cuando el interior de una olla de aluminio se ha ennegrecido, solamente tiene que poner a hervir agua en ella (hasta un poco más de la mitad) y cáscaras de tomate: el ácido que sueltan hará que el recipiente recupere su brillo original.
- En lugar de aplicar insecticidas en el jardín o en las plantas de ornato, cada tercer día rocíelas con una infusión preparada con cualquiera de los siguientes productos: tabaco, ajo, mastuerzo, epazote o cempasúchil.
- Cuando algún alimento se derrame y ensucie el horno, rocíe inmediatamente sal o bicarbonato y déjelo enfriar. Limpie después con un trapo húmedo o un estropajo.
- Para limpiar objetos y trastes de cobre, en una botella con atomizador vierta vinagre caliente y rocíelos, después espolvoree sal de mesa encima y tállelos con una esponja en forma circular, hasta que queden pulidos y brillantes.
- Para desinfectar los botes de basura lávelos con una solución de 1/2 taza de amoniaco en cuatro litros de agua. Ya secos, y para evitar que se les formen moho y bacterias, espolvoree 1/4 de taza de bórax en cada bote.
- Para limpiar una mancha de chicle en un tapete o alfombra, primero endurézcala con un hielo y después ráspela con un cuchillo sin filo. Para no mojar la alfombra, coloque el hielo dentro de una bolsa de plástico.

- A fin de que el horno de microondas conserve toda su capacidad de cocimiento, límpielo después de cada uso (especialmente alrededor del empaque de la puerta) con una fibra de plástico y una solución de bicarbonato y agua. Nunca lo haga con fibra de acero.
- Las marcas que dejan las patas de los muebles en la alfombra desaparecen si les aplica el vapor de la plancha desde una distancia aproximada de 15 centímetros por encima de la zona, hasta que se humedezca. Luego peine las fibras para levantarlas y déjelas secar.
- Una forma fácil de limpiar los cepillos para el cabello es remojarlos en un litro de agua con dos cucharadas de amoniaco. Retire el pelo enredado en las cerdas, enjuague los cepillos y déjelos secar.
- Para que los vasos queden brillantes y sin rayas, añada un poco de vinagre al agua de enjuague. Si los vasos tienen manchas ocasionadas por el agua, frótelos con una fibra (que no sea de metal) remojada en vinagre.
- Aproveche las propiedades lubricantes de las cáscaras de plátano para limpiar las hojas de sus plantas de ornato, frotándolas suavemente con la cara interna de la cáscara para darles brillo.
- Emplee el agua en la que ha cocido papas sin cáscara para limpiar objetos de plata: frótelos con una franela humedecida en este líquido hasta quitar las manchas.
- Mantenga sus agujas pequeñas de costura siempre afiladas guardándolas clavadas en una fibra de acero.
- Evite gastar en desodorantes para zapatos, deodorice todo tipo de calzado aplicándole un poco de bicarbonato en el interior.
- Para aromatizar el ambiente de su casa coloque bolsitas de malla con cáscaras de limón o naranja en closets, cajones o en el baño.
- Use los cascarones de huevo como fertilizante: tritúrelos y extiéndalos sobre la tierra, alrededor de sus plantas o en el jardín. Esto también aleja caracoles y babosas.
- Si tiene pecera, cada vez que le cambie el agua vacíela sobre sus macetas, pues dicho líquido tiene desechos orgánicos que funcionan como un buen fertilizante.
- Para exterminar cucarachas revuelva partes iguales de fécula de maíz y yeso blanco, y espolvoree la mezcla detrás

Foto: Early Shields

de aparatos y gabinetes. Las plagas quedarán petrificadas al comerla.

- Para destapar los orificios de la plancha de vapor, llene el depósito del aparato con partes iguales de vinagre blanco y agua; conecte la plancha y deje que salga el vapor hasta que seque todo el líquido; desconecte la plancha y vuelva a llenar el depósito, pero con agua limpia, enseguida agite el electrodoméstico hasta que salga toda el agua por los orificios.
- Las manchas de grasa en cualquier tela desaparecen si se cubren inmediatamente con talco, se dejan reposar por media hora y se cepillan. Después lave la prenda como de costumbre.
- Para limpiar sus cazuelas, ollas y sartenes de comida quemada, moje los recipientes, añada sal y deje reposar por diez minutos. Después talle con un estropajo o fibra y lave con agua y jabón.

En la cocina

- Para que la cáscara de las zanahorias se desprenda fácilmente sumérjalas en agua hirviendo, déjelas reposar por cinco minutos y luego métalas en agua fría.
- Si un guisado le queda muy salado, agregue media papa cruda (limpia y sin cáscara) para que absorba el exceso de sal.
- Si sumerge las naranjas durante 15 minutos en agua caliente les sacará más jugo; también puede rodarlas sobre la mesa oprimiéndolas con la mano.
- Prefiera el uso de servilletas de tela, que puede lavar y reutilizar por mucho tiempo, o corte las de papel por la mitad para que rindan más.
- Al comprar productos enlatados verifique que la lata no tenga abolladuras o esté inflada, ya que el recubrimiento plástico que separa al alimento del metal puede estar dañado, esto es señal de que existe contaminación por óxido o de que el producto está en proceso de descomposición.
- Al adquirir harina cerciórese de que el envase esté perfectamente sellado y que no presente manchas que denoten que el producto se mojó o está húmedo.
- Siempre revise la fecha de elaboración y de caducidad de los alimentos enlatados y verifique su peso drenado para saber realmente qué cantidad está comprando, pues en el contenido neto se incluye el medio de conservación: almíbar, salmuera, etcétera.
- Reutilice los envases y recipientes de yogurt y mantequilla para guardar y congelar sobrantes de comida, o como moldes para gelatina y flan.
- Al comprar aceite comestible prefiera los de maíz o de girasol, que «humean» menos y no combinan sabores. Conserve este producto en un lugar seco, bien tapado y lejos del sol y del aire, ya que el oxígeno y la luz tienden a enranciarlo.
- Para evitar que los alimentos se impregnen de olores en el refrigerador, coloque un trozo de carbón (del que se usa como combustible en anafres) dentro de un frasquito sin tapa, o una cajita abierta con bicarbonato de sodio.
- Los aguacates empiezan a madurar al cortarlos, sin embargo puede guardarlos junto a manzanas o plátanos maduros, envueltos en papel periódico por 24 horas, o a temperatura ambiente dos días antes de consumirlos.
- Las hojas del betabel pueden aprovecharse en ensaladas: bien lavadas y desinfectadas combínelas con lechuga, berros o espinacas.
- Antes de pelar los ajos póngalos sobre una tabla de picar y aplástelos un poco con el mango de un cuchillo. La cáscara se despegará y se pelarán muy fácilmente.
- Al rebanar jitomates hágalo en forma vertical, es decir, asegúrese de que el «ombligo» esté hacia arriba; así las rodajas conservarán su forma y retendrán el jugo.
- No desperdicie los sobrantes de frutas cortadas o peladas: rocíelas o únteles jugo de limón para evitar que se oscurezca la pulpa, guárdelos en el refrigerador y ofrézcalos como refrigerio a su familia o prepare agua fresca.
- Antes de guardar la carne del supermercado en el refrigerador retire la charola de unicel, pues dicho material tiende a conservar el calor. Coloque la carne en un recipiente con tapa y guárdela en la charola que está debajo del congelador; siempre deseche los líquidos que vaya soltando. Consuma la carne antes de tres días.

Vanessa Prieto

Fuente: Dirección de Educación para el Consumo, PROFECO.

La tercera edad
Cómo hacerla productiva y creativa

En favor del anciano

En nuestro país, la estructura y la organización de las culturas precolombinas -como la maya- fomentaron la aceptación y el respeto hacia los ancianos, quienes disfrutaban de una vida apacible y llena de honores.

Por su parte, los aztecas también veneraban a las personas mayores en las ceremonias familiares, religiosas y políticas, además de que se les permitía formar parte de los consejos del barrio que habitaban; los discursos, recomendaciones, amonestaciones y advertencias de los viejos eran escuchados y tomados en cuenta.

Desafortunadamente, la vertiginosa evolución de las sociedades ha dejado de lado el respeto y la admiración hacia la población de la tercera edad; por el contrario se han generado actitudes de rechazo, marginación y abuso.

Ante tal situación, el 22 de agosto de 1979 se decretó la creación del Instituto Nacional de la Senectud, organismo público descentralizado que tiene como prioridades ayudar, entender, proteger y orientar a las personas senectas.

A lo largo de todo el año, el Instituto Nacional de la Senectud (Insen) realiza diversas actividades en las que pueden participar todas las personas mayores de 60 años; éstas se llevan a cabo en los 819 clubes ubicados en toda la República Mexicana y en los centros culturales de la tercera edad situados en el Distrito Federal.

Entre los cursos que se imparten en los centros culturales podemos citar los siguientes:

Cultura física: gimnasia, yoga y tai-chi-chuan.

Educación artística: baile de salón, guitarra, danza regional y teatro.

Humanística: literatura, historia del arte, historia universal, oratoria, taller de redacción y patrimonio turístico mexicano.

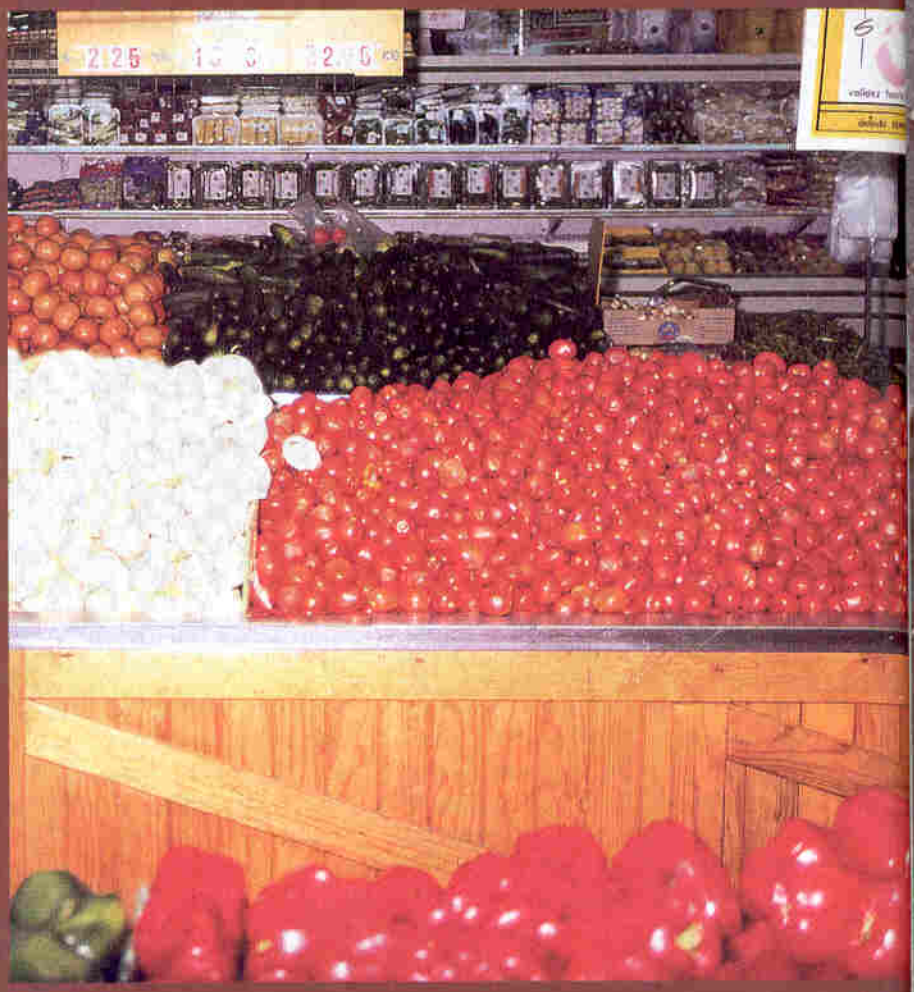
Idiomas: inglés, francés y náhuatl.

Psicología: psicología, relaciones humanas y desarrollo personal.

Artes plásticas: dibujo, pintura, pintura en porcelana, pirograbado, talla en madera, vitrales, bonsai, cromos en tercera dimensión y cartonería.

Labores manuales: tejido, estampado en tela y tarjetería española. Además se imparten cursos de educación para la salud, como son: plan de vida futura, desarrollo personal y autocuidado, expresión corporal y movimiento, vejez, nutrición y salud.

En los clubes se puede participar en los talleres de orfebrería, talabartería, corte y confección, carpintería, tejido, pintura, dibujo, danza y baile de salón, entre otros.



Cómo participar

Si usted desea inscribirse en algún curso o taller, acuda al centro del Insen más cercano a su domicilio y presente la siguiente documentación:

-Credencial que lo acredite como miembro del Insen.

-Una fotografía tamaño infantil.

El trámite consiste en:

-Informar cuál es su tipo de sangre.

-Notificar si padece de hipertensión o diabetes, o bien, si es alérgico a algún medicamento.

-Pagar trimestralmente $ 20.00 por cada materia en la que quiera participar.

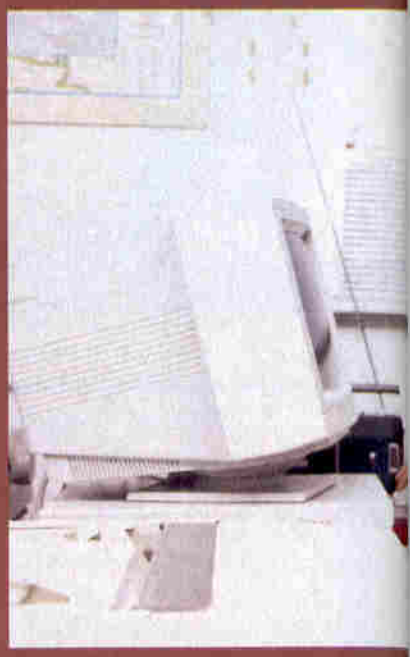
-Entrevistarse con una trabajadora social para proporcionarle sus datos personales, antecedentes familiares y de salud.

Recuerde que usted puede cursar tantas materias como quiera. Para obtener mayor información acuda a la delegación del Instituto Nacional de la Senectud (Insen) en su localidad, o llame a los teléfonos 536-24-59, 536-24-88 ó 536-86-61 en el D. F.

Recuerde que el requisito más importante es su deseo de aprender, convivir y, sobre todo, divertirse. ¡De usted depende que esta etapa de su vida sea creativa, productiva y memorable!

Lorena M. Romo

Fuente: Instituto Nacional de la Senectud.



Importancia de la alimentación

Para que una persona de la tercera edad mantenga un óptimo estado de salud es necesario que siga una dieta acorde con su peso, talla y actividades que realiza. Asimismo se debe considerar su estado de salud y de ánimo.

El Instituto Nacional de la Nutrición «Salvador Zubirán» señala que una buena alimentación es aquella que:

-Incluye suficientes frutas y verduras.

-Combina leguminosas con cereales.

-Contiene una pequeña porción de alimentos de origen animal.

-Tiene pocas grasas y azúcares.

Las necesidades alimentarias de un anciano son prácticamente las mismas que las de un adulto joven, excepto en lo que se refiere a los productos energéticos, pues su actividad física disminuye.

La alimentación de una persona de la tercera edad será mejor si:

-Consume alimentos naturales y evita los productos enlatados.

-Disminuye su ingestión de sal, azúcar y condimentos, además de embutidos y quesos.

-Prepara platillos con poca grasa y de preferencia coma aceites de origen vegetal. Asimismo debe suprimir las frituras de su alimentación.

-Procura consumir abundante fibra.

Declaración de los derechos del anciano

I. El anciano es un ser humano provisto, como cualquier otro, de una dignidad que debe reconocérsele y respetársele, porque es tenedor de un valor intrínseco, apoyado en la consideración objetiva de que la vejez no solamente es acumulación de años, sino también de experiencias.

II. El anciano física y mentalmente sano es una fuerza productiva experimentada, que debe ser aprovechada en actividades adecuadas a su condición.

III. Es en el seno de la familia, consciente y responsable, donde debe vivir el anciano, al lado de sus seres queridos y bienes más preciados; de ningún modo, y por ninguna circunstancia, debe ser arrojado fuera de ese ámbito.

IV. Como resultante del más elemental principio de justicia social es deber de la familia y la sociedad proporcionar el mayor bienestar al anciano.

V. El Estado debe otorgarle asistencia al anciano mediante una forma legal que le dé bases inconmovibles, invariables e inmutables, por ser uno de los derechos más elementales del hombre.

Cómo elaborar enjuague bucal

Ingredientes

2 tazas de agua
3 cucharadas de perejil fresco o seco
2 cucharaditas de clavos de especia enteros
2 cucharaditas de canela molida
2 cucharaditas de saborizante al gusto (menta, hierbabuena, etcétera)*

*Se consigue en farmacias grandes.

Utensilios:

- una olla pequeña
- un frasco de vidrio con tapa

Procedimiento:

- El agua se pone a calentar y se deja hervir durante tres minutos.
- Se retira el recipiente del fuego, se añaden todos los ingredientes y se dejan reposar por media hora.
- Esta infusión se cuela y se vierte en el frasco previamente esterilizado.

Duración:

El enjuague bucal elaborado mediante esta técnica tiene un tiempo de vida de dos semanas, siempre y cuando lo conserve bien tapado dentro del refrigerador.

Recomendaciones:

Al utilizarlo únicamente necesitará 1/4 de vaso.

Redes informáticas

Qué nos ofrecen y cómo aprovecharlas

«Te doy mi e-mail»... «Búscalo en Internet»... «Mejor haz un talk»... «Que te lo envíe por red»...

Éstas son algunas frases que con frecuencia escuchamos en la escuela, el trabajo y la calle, las cuales ponen de manifiesto la gran aceptación que en nuestra sociedad tienen actualmente los distintos servicios que nos ofrecen las llamadas «redes» informáticas.

Si la «información es poder», las redes de comunicación de datos -que no son otra cosa que la interconexión de equipo de cómputo- son un poderoso instrumento que nos permite obtener información para la investigación, docencia, entretenimiento, venta de productos, anuncio de servicios y hasta para consumir nuestro tiempo de ocio.

Cifras y porcentajes en red

-México es el séptimo mercado de computadoras más importante a nivel mundial y el primero en América Latina.

-Según la revista Red, en 1995 había 140 mil usuarios de Internet en México.

-De acuerdo con datos proporcionados por la empresa Teléfonos de México, en 1995 había 8 millones 801 mil líneas para una población de 90 millones de mexicanos, y sólo el 9.7 por ciento de la población total tenía acceso a Internet por este medio.

-En 1995, los servidores de cómputo mexicanos estaban distribuidos de la siguiente forma: el 12 por ciento correspondía a empresas privadas y el 38 por ciento restante a instituciones académicas; para 1996 aparecieron los servidores gubernamentales con el 5.5 por ciento, las empresas privadas aumentaron al 31 por ciento y las instituciones educativas disminuyeron al 14.5 por ciento.

Lo que usted no sabía de Internet

-Según la revista norteamericana Fortune, durante 1995 las dos terceras partes de las 500 empresas más importantes del mundo ya utilizaban Internet como un medio publicitario.

-Con la utilización de Internet, en un futuro inmediato se incrementará el número de trabajadores que harán sus labores sin salir de su casa.

-Internet es considerado como un medio de comunicación «inteligente» porque permite la creación interactiva, tiempos breves de respuesta y conversaciones, dependiendo de la afinidad personal.

-A diferencia de la radio, la televisión y la prensa, Internet tiene un alcance mundial: permite la interacción inmediata y, sobre todo, la información y la audiencia dependen de cada persona, no de una institución en particular.

¿Solución o enajenación?

Utilizando las redes informáticas podemos comunicarnos a distancia sin necesidad de movernos de un sitio en particular, conversar con varias personas a la vez, enviar y recibir archivos, consultar catálogos de bibliotecas, comprar y vender productos, imprimir información especializada, visualizar imágenes, etcétera. La lista es muy extensa y por eso es tan fácil perderse en esta «maraña» informática.

A pesar de esta variedad de servicios que las redes ponen a nuestra disposición, el usuario debe reflexionar sobre lo que puede hacer con éstos, de qué manera le ayudan a resolver sus problemas, cómo tomar decisiones, y en general cuál es la mejor forma de atender sus necesidades y expectativas de información.

Por lo anterior, enseguida le presentamos algunas advertencias sobre lo que nos ofrece la red en general, así como algunas recomendaciones para aprovecharla al máximo:

-La información que está en la red no es íntegramente verídica. Los datos serán tan confiables y completos de acuerdo con las personas o instituciones que los generen y/o publiquen.

-El acceso a esta gama de información tiene un costo; de ahí la importancia de adquirir sólo los servicios necesarios.

-No basta con saber utilizar los diferentes servicios, es indispensable discriminar información que no es útil.

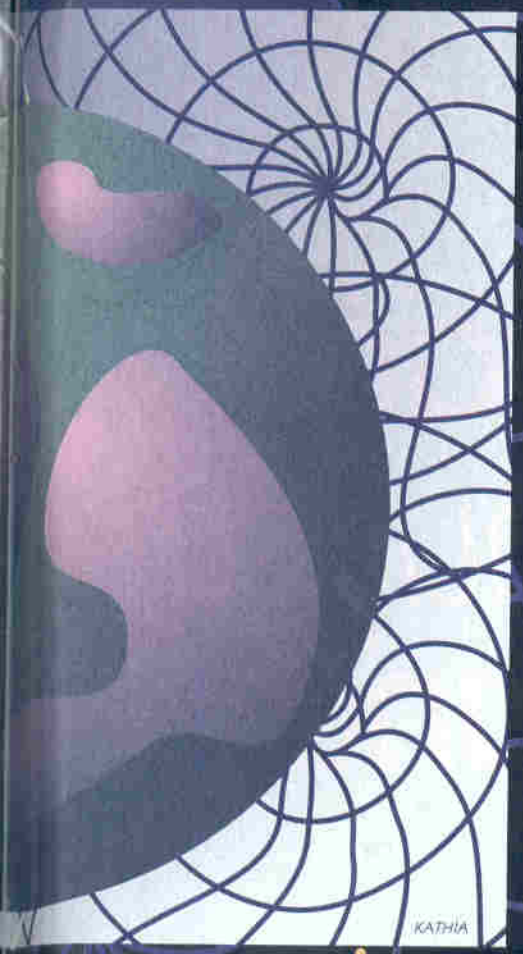
Asimismo, si va a adquirir servicios informáticos usted debe:

-Revisar su perfil personal a fin de determinar qué puede necesitar y para qué.

-Contratar lo que sea efectivamente un complemento a sus actividades más importantes.

-Solicitar a los proveedores de estos servicios una asesoría amplia acerca de lo que se puede hacer con cada herramienta.

-Solicitar a su proveedor información reciente con respecto a las nuevas herramientas que se incorporen al mercado.



Servicios más comunes

A continuación enlistamos algunos servicios que podrían serle útiles:

Archi: revisa una lista de más de 2 millones 500 mil archivos disponibles en Internet. Para consultarlo el usuario sólo teclea su tema de interés y el programa le presenta el listado de archivos relacionados con dicho tema.

Chat: son conversaciones simultáneas entre dos o más personas; los participantes se comunican de viva voz utilizando un micrófono y no el teclado, como se hacía anteriormente.

Correo electrónico: a través de este servicio se envían y reciben mensajes cuyo contenido es sólo texto; muchas personas aseguran que esta modalidad tiende a desplazar al fax y al correo convencional.

Ftp: (File transfer protocol): se utiliza para enviar y recibir archivos de contenidos variables: vacunas, imágenes, procesadores de texto, catálogos de librerías, etcétera.

Gopher: se trata de un programa que trabaja a partir de menús donde se busca información a través de diferentes bases de datos jerarquizadas. El usuario sólo ubica el menú de su interés y la computadora trae la información desde donde ésta se encuentre.

Grupo de noticias: se utiliza para tener acceso a noticias nacionales e internacionales, clasificadas por temas y fechas específicas.

Hot-line: es una línea que brinda información masiva, como asesorías en materia informática, obtención de software, adquisición de equipo, etcétera.

Listas de discusión: son grupos de usuarios interesados en un tema común. Utilizando el nombre del grupo, se envía el mensaje y en forma simultánea lo reciben todos los miembros.

Servicios en línea: se usa para la venta y compra de productos por medio de Internet.

Verónica: busca gophers en los distintos países del mundo. Para consultarlo el usuario sólo teclea su tema de interés.

Videoconferencias: es un sistema de información vía Internet para transmisión de video; reproduce imágenes en movimiento como si se tratara de un televisor.

Whois: se trata de un directorio de Internet que busca personas, empresas y organizaciones conectadas a la red.

WWW (world wide web): este servicio se menciona como sinónimo de Internet porque es la aplicación más utilizada. Con la ayuda de un browser -es decir, un visualizador que se obtiene casi siempre de manera gratuita- y una computadora multimedia, el usuario tiene acceso a video, imagen, texto, sonido y movimiento.

Creación de páginas web: si usted desea tener su propia página en el WWW, existen empresas que las forman. Si usted ya cuenta con ella y sólo necesita colocarla, también le pueden rentar espacios.

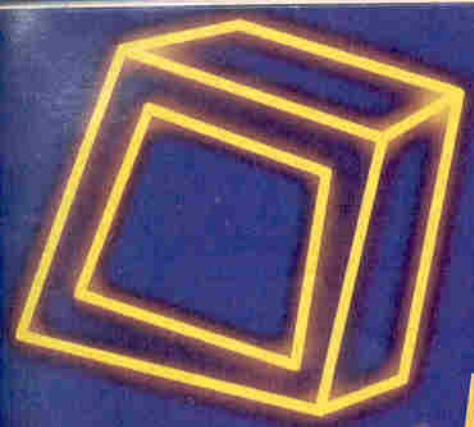
Rosalía González

Fuentes: -Entrevista con Hiroshi Cobrales, director comercial de Internet Corporativo; José Luis Legorreta, director de Telecomunicaciones Digitales de la Dirección General de Cómputo Académico de la UNAM.
-"La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet", de Raúl Trejo Delarbre, Revista Red, diciembre de 1996.
-Revista Mexicana de Comunicación, septiembre-octubre, 1997.

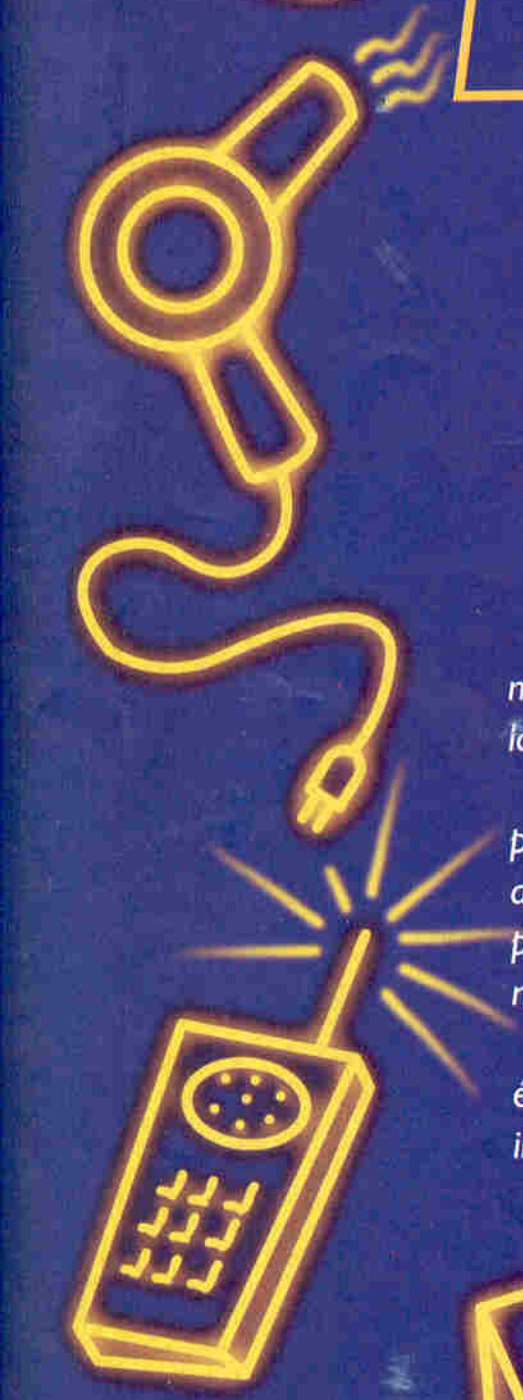
Principales proveedores de servicios de Internet en México

(Direcciones electrónicas)

Compuserve de México: http://www.compuserve.com.mx
Spin de México: http://www.spin.com.mx
Datasys: http://www.datasys.com.mx
Internet Corporativo: http://www.inetcorp.net.mx



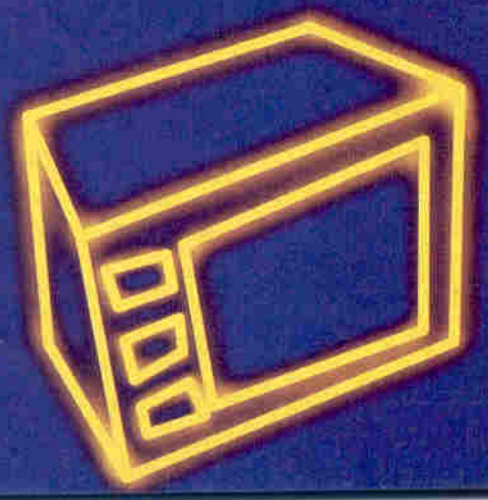
La radiación en nuestra vida diaria



Hoy en día los aparatos electrodomésticos forman parte de nuestra vida cotidiana, a tal grado que ya no nos cuestionamos la utilidad de, por ejemplo, una plancha o un refrigerador.

Pero, ¿qué sucedería si el uso prolongado de los mismos pudiera causarnos algún daño?, ¿es posible identificar algunos aparatos «peligrosos» por la radiación que generan?, ¿cómo podemos prevenir los probables daños que ésta provoca a nuestra salud?

La Revista del Consumidor consultó a los especialistas y éstas son las respuestas que encontramos a nuestras inquietudes.



¿Qué es la radiación?

Se conoce como radiación a la emisión y propagación de energía a través del espacio. Existen diferentes tipos de radiación, pero en este caso sólo nos interesa la radiación de tipo electromagnético.

El ingeniero Alfredo Juárez, profesor del Área Mecánica-Eléctrica del Instituto Politécnico Nacional (IPN), nos explica cómo es que la radiación y los campos electromagnéticos están presentes hasta en los pequeños sucesos de nuestra cotidianeidad:

«Cuando un vestido se adhiere al cuerpo o cuando una persona se peina -generalmente con un peine de plástico-, éste queda 'cargado' de energía. Dichas cargas no se mueven, están ahí en forma estática y el espacio que las rodea es el campo eléctrico. En cambio, cuando esas cargas entran en movimiento aparece el campo magnético».

Cuando hacemos uso de la corriente eléctrica al encender la luz de nuestra casa u oficina y al conectar

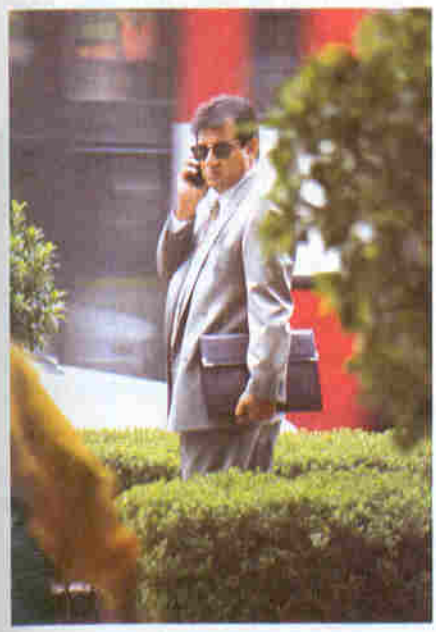
diversos aparatos, alrededor de la corriente creamos un campo magnético, el cual es mucho más grande en comparación con el campo eléctrico.

A este respecto, el físico Antonio Sarmiento, investigador del Instituto de Astronomía de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), explica que «el campo eléctrico queda prácticamente eliminado por los materiales utilizados en las construcciones modernas, por lo que no genera mayores problemas.

«La atención se ha centrado más bien en la componente magnética, pues ésta pasa fácilmente a través de casi cualquier cosa, incluyendo los edificios y el cuerpo humano».

¿Efectos dañinos?

En países como Holanda, Italia, Suecia, Dinamarca, Finlandia, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Francia, se han realizado estudios para conocer los posibles efectos irreversibles de la radiación electromagnética -en especial de la parte magnética- en los seres humanos, pero hasta la fecha no se ha podido comprobar científicamente la ausencia o presencia de una relación directa entre la radiación emitida por los aparatos electrodomésticos y la aparición de enfermedades como cáncer y leucemia.



Por ejemplo, mientras en 1990 la Agencia para la Protección del Medio Ambiente de Estados Unidos concluyó que los campos magnéticos producidos por la corriente eléctrica posiblemente causaban cáncer, en 1992 un grupo de científicos que revisaron dicho estudio no encontraron prueba convincente para respaldar esa información.

Y a propósito de esta controversia, el físico Antonio Sarmiento afirma que «de seis estudios sobre cáncer infantil, que son considerados por los expertos como los estudios más cuidadosos y completos que se han realizado -de entre 11 investigaciones llevadas a cabo hasta 1994-, en cinco de ellos se encontró alguna asociación estadística entre campos magnéticos elevados y cáncer infantil».

Aun cuando estos daños extremos no se han comprobado plenamente, el ingeniero Alfredo Juárez agrega que diversas investigaciones médicas han coincidido en que la radiación electromagnética produce efectos temporales en el individuo, tales como dolor de cabeza, insomnio, fatiga de la vista, poca capacidad de aprendizaje y problemas de concentración, los cuales desaparecen poco después de que la persona se aleja del aparato.

En nuestro país la investigación realizada en este campo es todavía muy escasa, aun cuando en la Secretaría de Trabajo existe una norma relativa a los riesgos de las radiaciones electromagnéticas.

¿Aparatos peligrosos?

El físico Antonio Sarmiento explica que es importante destacar que la intensidad del campo magnético depende del diseño y del flujo de corriente del aparato, pero no del tamaño, del voltaje ni de la complejidad del equipo utilizado.

«Así, por ejemplo, podemos pensar erróneamente que un monitor de computadora es más peligroso que un teléfono celular por ser más grande, por utilizar mayor voltaje o porque su uso parece más complejo».

Nuestro entrevistado aclara que una persona recibe radiación de un aparato electrodoméstico dependiendo de:

-La intensidad del campo magnético producido por el aparato, la cual se mide en miligauss (mG).

-La distancia a la que se encuentra la persona con respecto al aparato.

-El tiempo que el individuo se ha expuesto al mismo.

Con base en lo anterior se han realizado mediciones del campo magnético producido por diversos aparatos electrodomésticos a diferentes distancias del usuario.

De acuerdo con las mediciones de nuestros entrevistados, el campo magnético y, por ende, la radiación emitida por un solo aparato es mayor en la parte posterior y en los lados del electrodoméstico, que en el frente.

Algunos de los aparatos con mayor campo magnético son:

Teléfonos celulares: emiten y reciben radiación electromagnética cuya frecuencia es aproximadamente 15 millones de veces más alta que la de la corriente eléctrica usual.

Hornos de microondas: en un estudio realizado por el Instituto de Investigaciones en Electricidad de Estados Unidos se observó que la mitad de 485 hornos estudiados producía un campo igual o mayor a 10 mG, a pesar de la distancia de 60 cm.

Monitores de computadora: quien se encuentra detrás de dicho aparato recibe mayor radiación que quien está sentado frente al mismo. La intensidad es de 60 mG a los lados y en la parte de atrás, y de 2 mG a un metro de la pantalla.

Otros aparatos que generan un campo magnético, pero de menor dimensión e intensidad, son: licuadoras, estéreos, refrigeradores, televisores, ventiladores, secadoras de cabello, sacapuntas eléctricos, lámparas fluorescentes, fotocopiadoras, planchas, aspiradoras, cafeteras, y la lista continúa...

Más vale prevenir

Ante la incertidumbre que aún genera la falta de consenso sobre los probables efectos dañinos de la radiación emitida por los aparatos electrodomésticos en nuestra salud, lo recomendable es tomar ciertas precauciones, de ahí que nuestros entrevistados nos recomienden:

-Alejar las camas por lo menos 50 cm de aparatos eléctricos como relojes, grabadoras, etcétera.

-Colocar el horno de microondas a una distancia de un metro con respecto a quien lo usa: no se trata de ponerlo a funcionar y salir corriendo, sino simplemente de alejarse cuando éste trabaje. Recuerde que los alimentos no sufren daño alguno.

-Al utilizar un monitor de computadora es recomendable sentarse a una distancia de un metro con respecto al aparato.

-En las oficinas, se sugiere acomodar las computadoras de tal forma que no haya personas a una distancia cercana, especialmente detrás ni a los costados del aparato.

-Evitar en lo posible el uso de los teléfonos celulares o, en su defecto, preferir aquellos que tienen la antena fuera del automóvil.

-No es recomendable el uso de la secadora ni de la rasuradora de pelo en los niños.

-No utilizar el cobertor eléctrico mientras se duerme: actívelo previamente y cuando alcance la temperatura deseada, desconéctelo.

Rosalía González

Fuente: Antonio Sarmiento, «La ignominia del desarrollo o los riesgos de la ignorancia», artículo publicado en la revista Ciencias, julio-septiembre de 1997.

¡Celebra con PROFECO otro año de trabajo dedicado a ti!

Cuando vas de compras con tus padres, ¿has notado que antes de adquirir algunos productos ellos comparan el precio y la calidad entre las diferentes marcas que se ofrecen?, ¿has observado que en ocasiones surgen problemas entre el vendedor y el consumidor porque no dan nota de compra, porque el producto adquirido tiene defectos o porque su precio está muy elevado?

Pues bien, desde hace 22 años, en la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) nos encargamos de informar y orientar gratuitamente a tus padres y a ti para que el dinero les rinda más y puedan así atender mejor sus principales necesidades.

Para los pequeños consumidores como tú, PROFECO cuenta con los Círculos Infantiles, en los que se fomenta tu creatividad y actitud positiva ante el consumo. Platicamos juntos sobre alimentación, publicidad, tiempo libre, ambiente y tradición. ¡Te invitamos a que participes en uno de ellos!

Comenta con tus padres, maestros y amigos que en PROFECO atendemos las reclamaciones en materia de consumo y los representamos legalmente ante los diferentes comerciantes para hacer valer sus derechos como consumidores.

Así como en casa tus padres te indican qué puedes hacer y qué no, en diferentes actividades de la sociedad existen leyes que se encargan de establecer los derechos y las obligaciones de quienes intervienen en una relación de compraventa.

En PROFECO trabajamos conforme a la Ley Federal de Protección al Consumidor, vigente desde el 5 de febrero de 1976. Además realizamos visitas a diferentes comercios y tiendas para vigilar el cumplimiento de las leyes; informamos a la comunidad a través de la Revista del Consumidor y folletos varios; y, por supuesto, te podemos asesorar telefónicamente si tus padres o tú nos llaman al 568-87-22 en el D. F., y desde el interiorde la república a 01-800-903-13-00.

El consumo es un mundo lleno de sorpresas, ¡cuenta con nosotros!

Rosalía González

Te presento un amigo:

¡el árbol!

¿Sabías que en promedio consumimos siete árboles al año por persona, transformados en papel, madera y otros productos?

Además de su gran utilidad en la elaboración de diferentes productos de consumo, los árboles absorben el bióxido de carbono, un gas que los animales y las personas producen al exhalar. El bióxido de carbono es también producido por automóviles y fábricas que queman petróleo y carbón.

Hoy día hay demasiado bióxido de carbono en el aire, ¿por qué? Porque hay millones de automóviles y fábricas en todo el mundo que liberan el bióxido de carbono en el aire, todas al mismo tiempo, y los billones de árboles que hubieran servido para absorberlo han sido talados -es decir, cortados-, por lo que no hay suficientes árboles en el mundo para desempeñar ese trabajo.

Los árboles también nos regalan su sombra. En los climas cálidos, una casa protegida por la sombra de los árboles que la rodean la hace mucho más fresca de lo que sería sin ellos.

Plantar un árbol es divertido, y una de las acciones más nobles que puedes hacer para salvar la Tierra. El árbol reducirá el bióxido de carbono en el aire, dará sombra y atraerá a la vida silvestre. ¡Cada año, tu árbol y tú crecerán orgullosos de que ambos están ayudando al planeta!

Fuente: ¡Salvar a la Tierra!, de Andrews y McMeel. Edit. Selector, México, 1995.

Monica

¡Adivina, adivinador!

Los antiguos pobladores de lo que hoy es México tenían sus propias adivinanzas escritas en sus lenguas maternas, como el náhuatl (centro del país), el tzotzil (Chiapas) y el maya (península de Yucatán). Aquí te presentamos algunas y te retamos a resolverlas:

Alto más que un pino
y espeso
más que la selva,
pero menos
que un comino pesa.

(el humo)

Oro no es,
plata no es,
el que no lo adivine,
un tonto es.

(el plátano)

¿Qué es, qué es?
Dos negritos tapan 10.

(los zapatos)

Me dicen algo
y no soy nada,
me dicen don
y no lo soy.

(el algodón)

¿Qué es lo que se moja
cuando se seca?

(la toalla)

Una vieja tan, tan gorda,
con la cara desteñida,
como tiene un solo pelo,
se entierra, tan afligida.

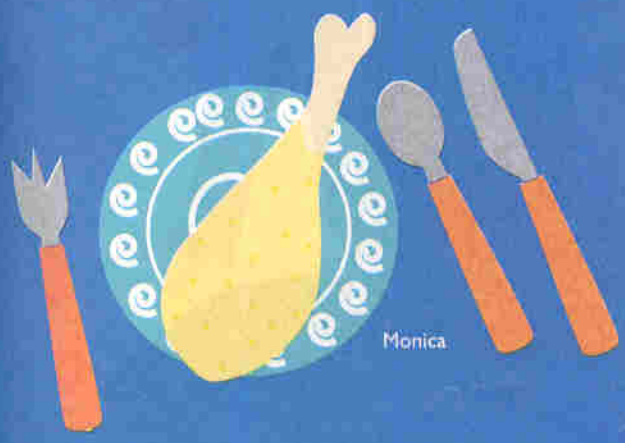
(la jícama)

Plato, comida y cuchara...

(la tortilla)

Como a los perros
me tratan y me dicen
«sal de aquí».
Ni reyes ni poderosos
pueden vivir sin mí.

(la sal)



Monica

Blanco como papel,
colorado y no es clavel,
pica y chile no es.

(el rábano)

Tortillas duras,
duras no, ¿qué es?

(el durazno)

Nike y sus traspiés publicitarios

Revista del Consumidor:

Distraigo su atención para compartir con ustedes mi punto de vista sobre la promoción de un comercial de la marca de zapatos tenis Nike, que actualmente se exhibe en los medios de comunicación -como la televisión, la cual me parece tiene una importancia social y cultural- y en los autobuses de pasajeros del área metropolitana del Distrito Federal.

Esta marca comercializa junto con su emblema las palabras Soberbia, Lujuria, Avaricia, Ira, Gula, Pereza y Envidia, conceptos que universalmente contienen un sentido negativo en contra de la moralidad y las buenas costumbres que en nuestro país y en muchos otros se inculcan a base de la educación y principios fundamentales que el ciudadano mantiene para sí y para el mejor progreso y desarrollo del Estado.

Debo aclarar que la idea de expresar esta inconformidad no es en contra de la marca de tenis, sino a la promoción de dichas palabras, las cuales muchas personas -entre ellas adolescentes y niños- ven y escuchan cotidianamente en dichos medios de comunicación, pero que la mente retiene a fuerza de escuchar tantas veces.

Tal vez las personas que idearon esta publicidad no advirtieron que dichas palabras pueden provocar un daño moral en la conciencia de las personas, y que posteriormente éstas pueden llegar a expresarlo con violencia en contra de sus semejantes, ya que en dicho comercial idearon una forma de vender tenis, estimulando los sentimientos más bajos que un ser humano pueda tener en contra de sus semejantes.

Asimismo creo que es absurdo que deportistas de reconocida fama mundial utilicen su imagen para promover estos conceptos y relacionarlos con el deporte, dando a entender a los consumidores que cada vez que ellos hacen deporte llegan a expresar dichos sentimientos en contra de sus competidores y, por ende, los mismos consumidores puedan llegar a expresarlos de alguna forma.

Creo firmemente que la mayoría de los mexicanos queremos acabar con esta crisis de violencia, de robos y maltrato a los ciudadanos de nuestra metrópoli, para permitir que anuncios de ese tipo nos llenen la mente de cosas que no queremos.

Dejo a su consideración esta carta como una opinión particular de un ciudadano mexicano que ejerce su derecho a expresarse en contra de palabras y prácticas empleadas para la comercialización de vicios como los anteriormente mencionados, con el fin de que en el futuro éstas no se empleen más para promocionar marca alguna (*).

Atentamente
Lic. Jesús Salazar Durán
Dirección General de Inconformidades
Secretaría de la Contraloría
y Desarrollo Administrativo
Insurgentes Sur núm. 1735, primer piso
C. P. 01020

(*) Carta resumida por la Redacción.

Estimado Lic. Salazar:

Le agradecemos mucho su carta y nos sumamos a su preocupación respecto al hecho de que algunos publicistas y empresas comerciales promuevan conceptos contrarios a la sana convivencia social en aras de difundir un discurso publicitario que pretende ser «original» o «audaz», pero que sólo crea malestar y puede propiciar conductas nocivas y sentimientos negativos entre algunas personas. Por nuestra parte tomaremos cartas en el asunto tanto en el análisis como en la denuncia de este «anticomercial».

Profesor propositivo

Revista del Consumidor:

Después de saludarlos afectuosamente, me permito felicitarlos sinceramente por todo lo que hacen para ayudar a la población, brindándonos su información explícita y veraz; también hago hincapié en su programa televisivo, que lo observo de manera frecuente en el canal CNC (Canal 18 en mi ciudad).

Soy profesor de química en un bachillerato y me gusta que las prácticas de la materia sean realmente eso, «prácticas», por lo que acudo a ustedes para que me faciliten más «Tecnologías domésticas» pues tengo pocas (sólo las que he recopilado en la televisión).

Esperando que me complazcan con mi petición, me despido reiterándoles mi distinguida consideración (*).

Atentamente
Q.F.B. Ricardo Arellano Palacios
21 de Marzo núm. 1124; Centro
C. P. 82000; Mazatlán, Sinaloa

(*) Carta resumida por la Redacción.

Profesor Arellano:

Reciba nuestros más sinceros agradecimientos por la opinión que expresa sobre la tarea informativa que realiza nuestra revista. Al mismo tiempo lo felicitamos por ser un profesor interesado en que sus alumnos lleven a la práctica conocimientos académicos que redunden en beneficios concretos, tanto para su aprendizaje como para su economía familiar. Con gusto le enviamos la información que nos solicita.

Sobre embutidos

Revista del Consumidor:

Primeramente mil felicitaciones por su revista que leí por primera vez y de verdad me gustó mucho por todo lo que contiene.

Asimismo quiero solicitarles asesoría para preparar chorizo y otros embutidos en sus diferentes modalidades (ingredientes, cantidades, etcétera).

Agradezco de antemano su valiosa ayuda.

Alma Cristina Rincón M.
20 de noviembre núm. 710
Col. Gremial; C. P. 20300
Aguascalientes, Ags.

Estimada Alma:

Qué bueno que le agradaron los contenidos informativos que publicamos en nuestra revista, ¡ojalá que en adelante contemos con usted como nuestra fiel lectora!

Respecto a la información que nos solicita para elaborar embutidos -específicamente lo relacionado con chorizo-, con mucho gusto se la enviamos a su domicilio esperando que le sea de gran utilidad. Escríbanos y cuéntenos qué le parecieron nuestras recetas y cómo le quedaron sus embutidos. ¡Mucha suerte!

Estrella Blanca
Paquetería y Envíos
★ ★ ★ ★ ★

PROFECO utiliza los servicios de paquetería y envíos Estrella Blanca para distribuir en sus Delegaciones Federales la REVISTA DEL CONSUMIDOR

La **Revista del Consumidor** es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Para suscripciones y ventas llamar al 611•7379, 611•7523 ó 598•6781. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la filosofía de la revista; se incluyen como parte de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y encuentro de corrientes de opinión. Esta publicación no autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Se autoriza expresamente la reprodución total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.

Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, Col. Felipe Pescador, C.P. 06280 México, D.F.

Quién es Quién

EN LOS PRECIOS

·GUÍA PARA COMPRAR· PC ·MÁS BARATO·

- **Medicamentos**
- **Electrodomésticos**
- **Productos de consumo básico**

Además
Nutritivas y económicas recetas y consejos prácticos para elaborar en casa conservas, productos de aseo, embutidos y otros más

Cada semana en su puesto de periódicos

$2.00 ejemplar

Una oportunidad al apapacho

Esta vez dedicamos el presente espacio a un comercial televisivo que ejemplifica cómo la promoción de un producto puede ir de la mano con el estímulo a los valores humanos.

En el anuncio del producto Vick Vaporub podemos ver a una madre que atiende a su pequeño hijo, quien está enfermo de una afección respiratoria. El niño le pide a su mamá que se quede con él, y mientras ella lo acaricia, le dice que necesita algo más.

Enseguida, una voz en off señala que el pequeño necesita a su mamá y al producto. Acto seguido, la imagen muestra a la señora aplicando

con cuidado el ungüento en el pecho del pequeño, con lo cual se pretende asociar la curación que proporciona el producto con la importancia del alivio que ofrecen las caricias maternas. La frase final hace explícito el mensaje: «Tú y Vick Vaporub, el apapacho que alivia».

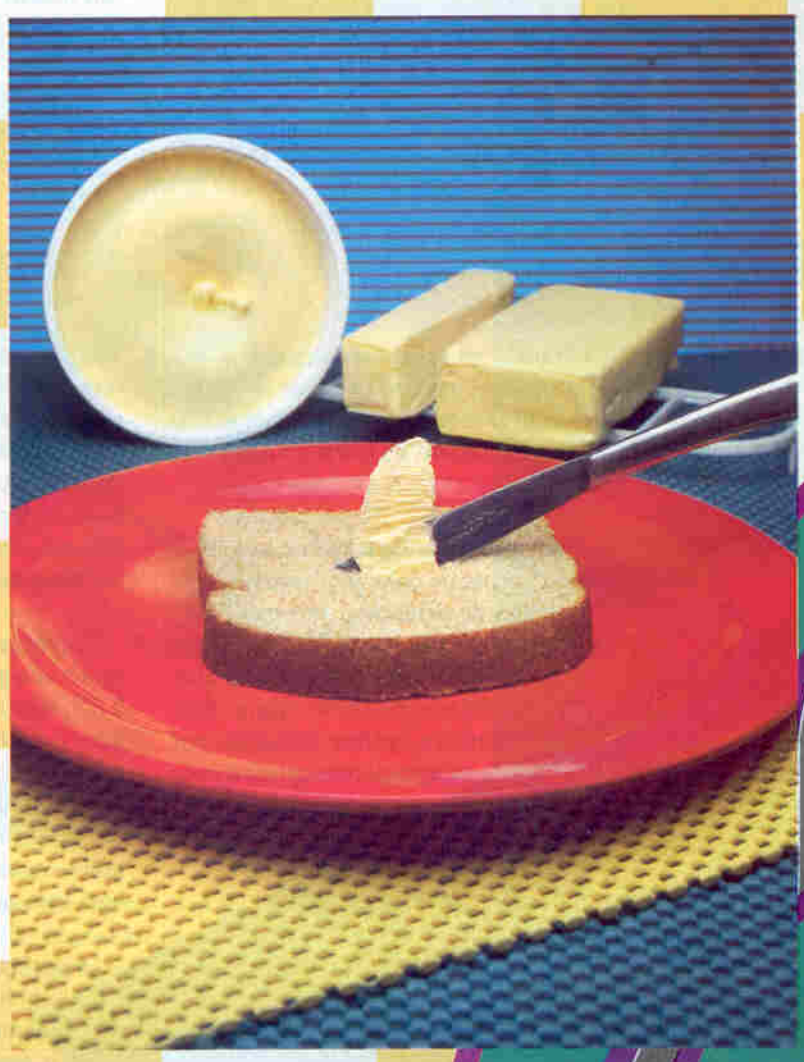
Nuestro reconocimiento a los creadores de este anuncio, en el que se muestra la importancia de una relación de ternura entre madre e hijo, que incluye las caricias y los abrazos, los popularmente llamados «apapachos», que son verdaderos alimentos para las emociones de los pequeños, quienes así aprenden la importancia de dar y recibir amor.

En este comercial podemos observar que la publicidad no sólo es promotora del consumo de bienes y servicios, ya que impulsa los valores más deseables para los consumidores y sus familias. Usted, ¿qué opina?

0 10722 90311 4 02

Reporte especial

Mantequillas, margarinas y minarinas



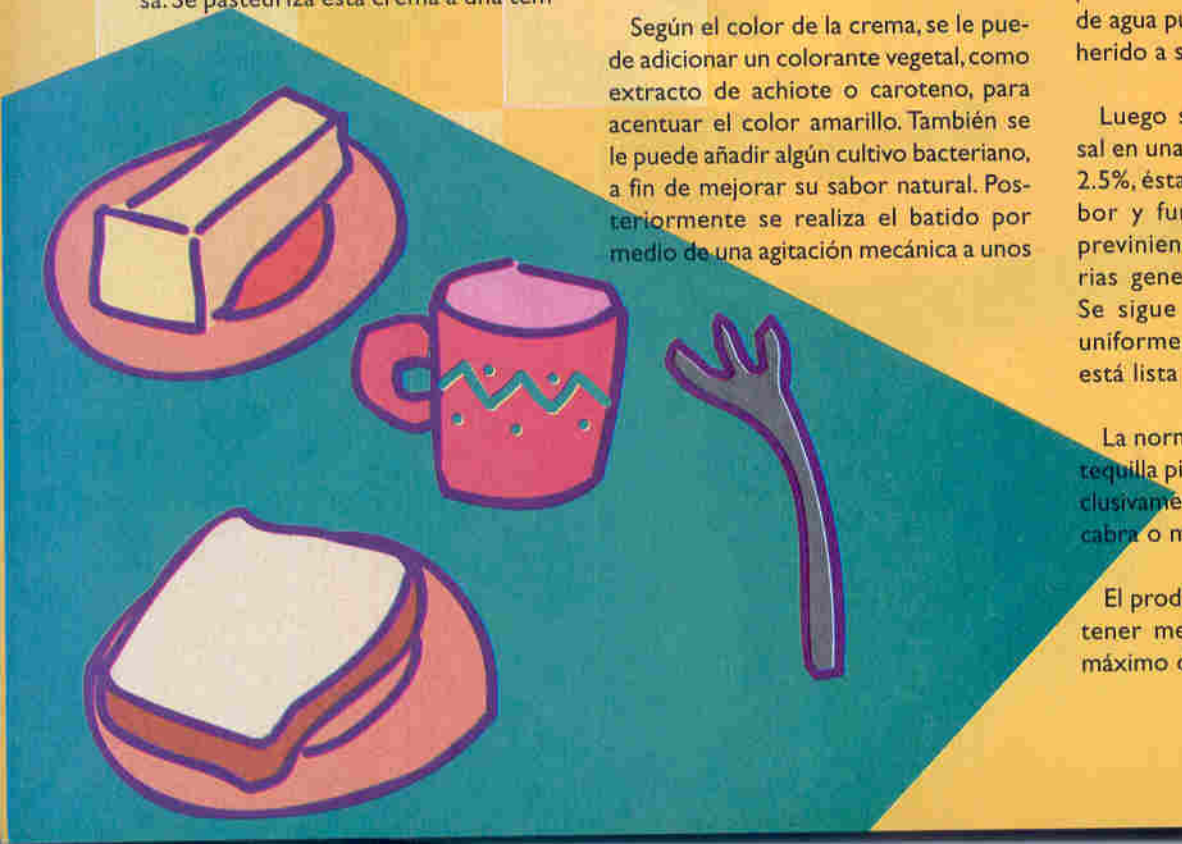
Los aceites, grasas y mantecas comestibles forman parte de la dieta cotidiana, de ahí el interés del hombre por producir más y mejores productos que satisfagan los requerimientos nutricionales y le ayuden a mantener la salud. Por siglos, esta necesidad le ha llevado a descubrir y desarrollar una gran variedad de productos en la búsqueda por satisfacer una necesidad fundamental, aunque también han influido el gusto, las diferencias en los hábitos de consumo y las preferencias culturales que varían de una región a otra, de una época a otra, y de una cultura a otra. Es un hecho, que en nuestros días el ser humano ha reducido su consumo de grasas animales y las ha sustituido por aceites y grasas de origen vegetal, libres de colesterol, lo cual evidentemente es más saludable para el organismo, pero a la vez requiere de nuevas investigaciones y del desarrollo de productos que satisfagan con estos nuevos requerimientos nutricionales.

Hoy en día, los consumidores exigen calidad, buscan productos que estén elaborados con ingredientes naturales, que tengan muy buen sabor, y que les ayuden a conservar la salud. Algunos factores que contribuyen a que los productos procesados tengan estas cualidades, incluyen la incorporación de vitaminas, antioxidantes y reducción de los niveles de colesterol.

Mantequilla

La materia prima para la elaboración de la mantequilla es grasa de leche, generalmente en forma de crema. Se separa la crema de la leche de tal manera que contenga del 30 al 35% de grasa. Se pasteuriza esta crema a una temperatura un poco más alta que la que se emplea para pasteurizar la leche, debido al efecto protector que el elevado contenido de grasa ejerce en las bacterias.

Según el color de la crema, se le puede adicionar un colorante vegetal, como extracto de achiote o caroteno, para acentuar el color amarillo. También se le puede añadir algún cultivo bacteriano, a fin de mejorar su sabor natural. Posteriormente se realiza el batido por medio de una agitación mecánica a unos 10° C, lo cual forma la masa de la mantequilla por un lado y el suero restante, compuesto en gran parte por agua con lactosa, caseína y otros sólidos de leche disueltos. La masa de mantequilla después se lava por medio de un chorro de agua pura para eliminar el suero adherido a sus paredes.



Luego se escurre, se puede añadir sal en una proporción aproximada del 2.5%, ésta contribuye a mejorar el sabor y funciona como conservador, previniendo el crecimiento de bacterias generadoras de descomposición. Se sigue mezclando para dispersar uniformemente, ahora la mantequilla está lista para envasarse.

La normatividad vigente para la mantequilla pide que ésta sea elaborada exclusivamente con grasa de leche de vaca, cabra o mezcla de ellas.

El producto terminado no debe contener menos del 80% de grasa y un máximo de 16% de humedad.

Margarina

Este término se aplica a varias grasas empleadas para hornear, lo mismo que a otras para untar. El consumo de grasas de mesa para untar ha permanecido constante a través de los últimos años, pero en tanto el uso de mantequilla ha disminuido, el de la margarina ha aumentado, ésto se debe en gran parte a la diferencia de precio entre una y otra.

La margarina se elabora principalmente a base de aceites vegetales, a los cuales se les adiciona un gas llamado hidrógeno (proceso conocido como hidrogenación) para darles la textura adecuada para untar. Algunas veces las grasas vegetales se combinan con cantidades menores de grasas animales. La selección y combinación de los aceites depende de la disponibilidad y el precio, y éstos varían con la estación. Como la mantequilla, la margarina legalmente no debe contener menos del 80% de grasa. Como los aceites están compuestos naturalmente por grasa casi en un 100%, se agrega agua a fin de producir la emulsión deseada, que físicamente es igual a la mantequilla. Además se agregan sal, sabor a mantequilla, colorante y conservadores permisibles, como benzoato de sodio. También se pueden añadir vitaminas A y D; los productos que lo hacen lo indican en su etiqueta.

Los pasos que se siguen en la elaboración son muy parecidos a los de la mantequilla. Las margarinas no están restringidas en cuanto a la clase de grasa que puedan contener, y algunas elaboradas a base de grasas vegetales contienen en realidad algo de mantequilla, que representa del 5 al 10%.

Minarina

Tanto la mantequilla como la margarina son alimentos densos y muy concentrados. No contienen vitamina A en forma natural, pero pueden enriquecerse con ésta (los productos que lo hacen lo ostentan en su etiqueta). Para aquellas personas que deben reducir su ingesta diaria de grasa, hoy en día se venden productos que reducen el consumo de calorías. Uno de estos productos son los conocidos como minarinas.

Se entiende por minarina aquel alimento para untar, obtenido principalmente de agua, grasas y aceites comestibles, que no se derivan únicamente de la leche, y cuyo contenido de grasa no es inferior al 39%.

Recomendaciones de compra y consumo

- Lea cuidadosamente las etiquetas de los productos, seleccione aquel que vaya de acuerdo con su gusto y necesidades.
- Verifique que las características descritas correspondan al artículo que desea adquirir.
- Seleccione productos que estén almacenados en condiciones óptimas de refrigeración.
- Revise que la fecha de caducidad indicada sea lo más lejana posible al momento de la adquisición.
- Mantenga los productos adquiridos en refrigeración.

Valor nutrimental

Quien habitualmente incorpora en su dieta grasas como mantequillas, margarinas y minarinas debe saber que como primer suplemento esencial aportan grasa y algunas vitaminas como A y D, además de pequeñas cantidades de calcio y sodio.

Los expertos en nutrición aseguran que para cubrir las características de una dieta que garantice una mejor calidad de vida, sugieren que de las 2000 calorías que un adulto consume diariamente, el 30% debe provenir de grasas (65 a 80 gramos), tanto de los alimentos como de las que se emplean para cocinar.

Las grasas son las sustancias que más energía proporcionan al organismo; cuando su consumo sobrepasa los requerimientos del cuerpo se transforma en tejido adiposo. Esta reserva energética le permite al organismo sobrevivir en condiciones de ayuno, o bien, responder a situaciones de demanda excesiva (ejercicio intenso, embarazo, lactancia).

Productos grasos y colesterol. El colesterol es un compuesto que se encuentra en todas las células del cuerpo y es precursor fundamental de diversos elementos que contribuyen a los procesos fisiológicos, como las sales biliares (que ayudan a absorber las grasa de los alimentos), la vitamina D (que contribuye a la fijación del calcio) y las hormonas esteroides (que tienen diferentes funciones como: mantener el balance de electrolitos, regular el metabolismo de los azúcares, grasas, unidades proteicas y otros).

La cantidad de colesterol en la sangre es el resultado de la suma del que se ingiere en la dieta y del que se sintetiza. Dicha sustancia es exclusiva del reino animal, por lo que se encuentra en alimentos como huevo, carne, leche y sus derivados.

En las grasas sólidas predominan los ácidos grasos conocidos como saturados y éstos, aunados a un consumo alto de colesterol, facilitan que se concentren en la sangre y se deposite en las paredes de las arterias, pudiendo llegar a provocar la enfermedad conocida como arterioesclerosis.

Vitaminas. Las vitaminas solubles en compuestos grasos se encuentran en la mantequilla, siendo la más abundante la vitamina A, que interviene en el mantenimiento de tejidos epiteliales y en algunas funciones orgánicas, como el desarrollo, la reproducción y la visión. La vitamina A es adicionada expresamente en las margarinas y minarinas, con el objeto de enriquecerlas.

Pruebas de calidad

Dada la alta demanda de este tipo de productos y el interés por parte de los consumidores por conocer la calidad de las diferentes marcas que consume, PROFECO realizó una investigación para evaluar la calidad de las mantequillas, margarinas y minarinas que son comercializadas en el Distrito Federal. Las pruebas a las que se someten las grasas tienen el fin de obtener información relacionada con el cumplimiento de la normatividad vigente, medir el grado de deterioro, e identificar la grasa para prevenir la adulteración.

La selección de los parámetros a evaluar se realizó tanto en base a lo declarado en el etiquetado como en base a la siguiente normatividad:

- NOM-002-SCFI-1993 Contenido neto
- NOM-051-SCFI-1994 Especificaciones Generales de Etiquetado para Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Preenvasadas
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades
- Establecimientos, Productos y Servicios (Enero 1988)
- Norma del Codex para Minarina. Codex Stan 135.

Así, las pruebas que se realizaron fueron las siguientes:

Contenido neto. Se verificó que la cantidad del producto corresponda a lo declarado en su etiqueta.

Información al consumidor. Se revisó que el etiquetado fuera veraz y se presentara de tal forma que no induzca a error al consumidor respecto a la naturaleza y características del producto, así mismo se verificó que la etiqueta presentara la siguiente información: de-

nominación del producto, nombre o marca comercial, nombre y domicilio del fabricante, porcentaje de la grasa y origen de la misma, contenido neto, número de lote y/o fecha de caducidad, leyenda «Hecho en México» o país de origen, la leyenda «Consérvese en refrigeración». Los productos de importación deben incluir el nombre y la dirección del importador y toda la información señalada en idioma español. La desviación en este parámetro fue castigada con 10 puntos.

Contenido en agua. Se evaluó la cantidad de agua que contiene el producto, la cual no debe exceder a lo especificado por la norma; rebasar la cantidad permitida es indicio de que la calidad de la grasa es menor, por lo que dicho aspecto se penaliza con 10 puntos.

Contenido y tipo de grasa. Este parámetro es fundamental para realizar la evaluación de mantequillas, margarinas y minarinas, ya que el consumidor está pagando por el contenido de grasa del producto: a mayor contenido de grasa será mejor la calidad del producto. La grasa debe ser leche de vaca o de cabra en el caso de las mantequillas y aceites vegetales o animales hidrogenados en el caso de margarinas y minarinas. Aquellos productos con menor cantidad de grasa fueron penalizados con 10 puntos; los que mostraron adulteración de grasa fueron sancionados con 50 puntos.

Ausencia de rancidez. Este parámetro es una medida de deterioro del producto, mismo que al ser evaluado en las diferentes marcas no tuvo desviación, por lo que no se menciona en las tablas de resultados.

Minerales. En la mantequilla, una cantidad menor de éstos indica mejor control de proceso de lavado de la crema, en cambio, en las margarinas y minarinas se adicionan expresamente al producto con el fin de enriquecerlo.

Dentro de este parámetro también se evaluó que el contenido de sal en estos productos estuviera dentro de lo que marca la normatividad. La desviación a dicha normatividad fue castigada con 10 puntos.

Calidad sanitaria. Se evaluó la calidad sanitaria que indica las buenas prácticas de higiene con que son elaborados los productos, desde la selección y recolección de materia prima hasta la distribución adecuada de los mismos. Se buscó la presencia de los siguientes microorganismos: mesofílicos aerobios, coliformes totales, hongos, levaduras, *Staphylococcus aureus* y *Escherichia coli*. La desviación en calidad sanitaria fue castigada con 10 puntos, aun en los casos en que no presentaron específicamente microorganismos que dañen a la salud.

Vitamina A. Sólo se determinó en aquellos productos que lo declaran; cabe mencionar que todos los productos analizados cumplen con el contenido declarado en su etiquetado, por lo cual este rubro no aparece en la tabla de resultados.

Conclusiones del estudio

El 94.6% de los productos analizados cumple con el contenido neto declarado en su etiqueta.

El 91.9% cumple excelentemente con la calidad sanitaria.

El 86.5% cumple con el contenido de agua, minerales, grasa y tipo de grasa.

El 88.3% cumple con las características de calidad que marca la normatividad.

El 83.8% cumple con toda la información al consumidor.

El 100% de los productos no mostró rancidez, lo que pone de manifiesto la importancia que los fabricantes otorgan al sabor y a la conservación del producto.

Fuente: Coordinación General de Investigación, PROFECO.

Mantequilla sin sal

Marca	Origen	Contenido neto (g)		Información al consumidor	Contenido de agua	Contenido y tipo de grasa	Minerales	Calidad sanitaria	Precio por 100 g ($)	Evaluación global	Observaciones
		Declarado	Verificado								
Gloria	México	90	88.5	Completa					3.44	**100**	
Fern	Nueva Zelanda	113.5	114.7	Completa					5.50	**100**	
Marca Libre (Aurrera)	México	90	89.6	Completa					3.11	**100**	
Wodd Dunn	Nueva Zelanda	454	455.6	Incompleta (Falta contenido de grasa)					6.58	**99**	
Alpura	México	125	123.8	Incompleta (Falta contenido de grasa)					3.32	**99**	
Los Volcanes	México	225	214	Completa					3.89	**90**	No presenta el contenido mínimo de minerales exigido por la normatividad.
La Abuelita	México	225	224.8	Completa					4.71	**90**	Tiene ligeras desviacio- en calidad sanitaria, sin presentar microor- ganismos patógenos.
Chipilo	México	90	82.9	Incompleta (Falta contenido de grasa)					3.66	**39**	Presenta adulteración con grasa vegetal y se excede en el contenido de agua permitido por la norma.

Mantequilla con sal

Marca	Origen	Contenido neto (g)		Información al consumidor	Contenido de agua	Contenido y tipo de grasa	Minerales	Calidad sanitaria	Precio por 100 g ($)	Evaluación global
		Declarado	Verificado							
Fern	Nueva Zelanda	227	228.8	Completa					5.24	**100**
Marca Libre (Aurrera)	México	90	90.4	Completa					3.11	**100**
Gloria	México	90	85.7	Completa					3.44	**100**

Excelente Bueno Regular Deficiente

Margarina sin sal

Marca	Origen	Contenido neto (g)		Información al consumidor	Contenido de agua	Contenido y tipo de grasa	Minerales	Calidad sanitaria	Precio por 100 g ($)	Evaluación global	Observaciones
		Declarado	Verificado								
Iberia	México	90	88.4	Completa					2.44	**100**	
Kraft Parkay	México	200	199.8	Completa					2.95	**100**	
Primavera	México	90	87.3	Completa					2.66	**100**	
Selección Gigante	México	90	89.1	Completa					2.00	**100**	
Asturias	México	90	90.8	Completa					2.00	**95**	Excede el contenido de sal permitido por la normatividad.
Marca Libre (Aurrera)	México	225	219.4	Completa					1.55	**95**	Excede el contenido de sal permitido por la normatividad.
Real	México	90	81.3	Completa					2.38	**90**	No presenta el contenido mínimo de minerales exigido por la normatividad.
Untarella	México	90	85.3	Completa					1.88	**90**	No presenta el contenido mínimo de minerales exigido por la normatividad.
Real (margarina con mantequilla)	México	400	384.7	Confusa (induce a error)					3.25	**80**	No cumple con el contenido neto declarado en la etiqueta; además, la información que se presenta en esta última induce a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características del producto, ya que predomina la palabra "mantequilla", cuando en realidad contiene un 75 % de margarina.

Margarina con sal

Marca	Origen	Contenido neto (g)		Información al consumidor	Contenido de agua	Contenido y tipo de grasa	Minerales	Calidad sanitaria	Precio por 100 g ($)	Evaluación global	Observaciones
		Declarado	Verificado								
Asturias	México	90	86.1	Completa					2.00	**100**	
Kraft Parkay	México	360	349.9	Completa					2.64	**100**	
Primavera	México	90	86.9	Completa					2.61	**100**	
Marca Libre (Aurrera)	México	225	221.4	Completa					1.55	**100**	
Repostina	México	1000	996.9	Completa						**90**	No cumple con el contenido de grasa que marca la normatividad.
Untarella	México	90	87.6	Completa					1.88	**90**	No cumple con el contenido de grasa que marca la normatividad.

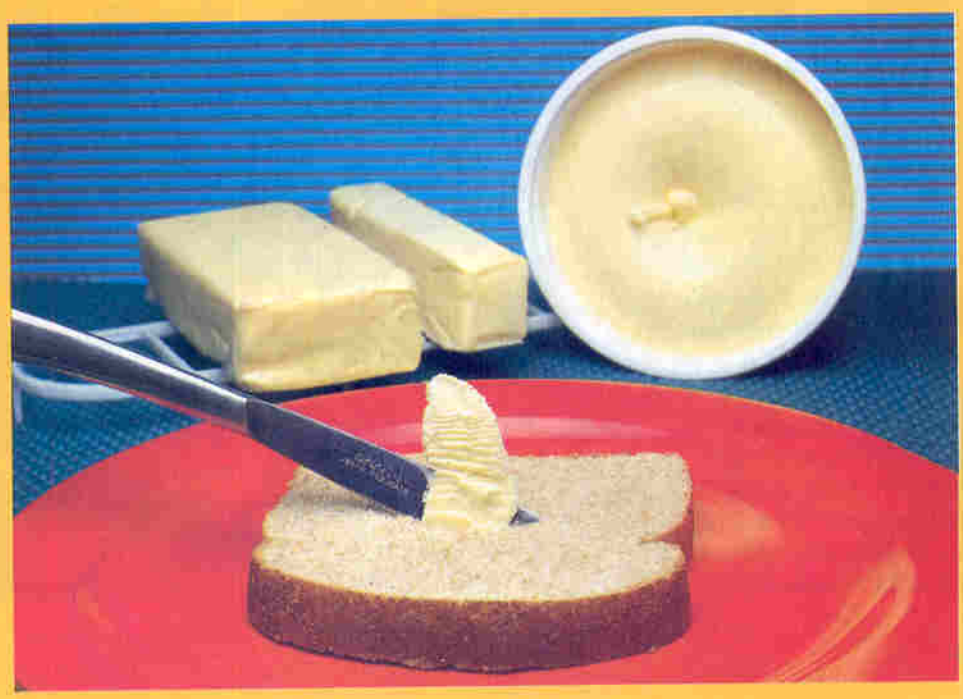
Minarina con sal

Marca	Origen	Contenido neto (g)		Información al consumidor	Contenido de agua	Contenido y tipo de grasa	Minerales	Calidad sanitaria	Precio por 100 g ($)	Evaluación global	Observaciones
		Declarado	Verificado								
Kraft Parkay	México	200	200.2	Completa					2.95	**100**	
Primavera	México	891	911.7	Completa					2.53	**100**	
Primavera Chantilly	México	800	799.5	Completa					2.65	**95**	Tiene desviaciones en la calidad sanitaria, sin presentar microorganismos patógenos.
I can't believe it's not butter	México	454	457.2	Confusa (Induce a error)					3.65	**90**	La información que incluye el etiquetado induce a error con respecto a la naturaleza y características del producto, ya que se destaca el término "mantequilla dulce", cuando en realidad se trata de una minarina.

Excelente Bueno Regular Deficiente

Minarina sin sal

Marca	Origen	Contenido neto (g)		Información al consumidor	Contenido de agua	Contenido y tipo de grasa	Minerales	Calidad sanitaria	Precio por 100 g ($)	Evaluación global	Observaciones
		Declarado	Verificado								
Kraft Parkay	México	200	200.5	Completa	☺	☺	☺	☺	2.95	**100**	
Iberia	México	90	88.7	Completa	☺	☺	☺	☺	2.02	**100**	
Primavera (baja en grasa)	México	400	395.8	Completa	☺	☺	☺	☺	2.80	**100**	
Liviana Ligera	México	400	396.5	Completa	☺	☺	☹	☺		**90**	Tiene desviaciones en el contenido de minerales que establece la normatividad.
Primavera Chantilly	México	190	195.6	Completa	☺	☺	☹	☺	3.10	**90**	Tiene desviaciones en el contenido de minerales que establece la normatividad.
I can't believe it's not butter	México	360	355.8	Confusa (induce a error)	☺	☺	☹	☺	3.50	**80**	Presenta desviaciones en el contenido de minerales y la información del etiquetado induce a error con respecto su naturaleza características del producto, ya que se destaca el término "mantequilla dulce", cuando en realidad se trata de una minarina.
Primavera	México	891	838.2	Completa	☺	☺	☺	☹	3.10	**77**	Tiene menor contenido neto a lo declarado en su etiqueta y desviaciones en la calidad sanitaria, aunque no presenta microorganismos patógenos.



Calidad de pastas para sopa

El mercado ofrece al consumidor una gran variedad de pastas para sopa, desde la pasta tradicional (cuya preparación consiste en dorar y sazonar), hasta aquellas enriquecidas con huevo, verduras, carnes, mariscos, etcétera. También han aparecido los productos instantáneos, a los cuales sólo debe rehidratárseles por unos minutos para poder consumirlos.

Con base en esta amplia y variada oferta, el Laboratorio de PROFECO realizó un estudio de calidad sobre las 24 marcas de pastas para sopa que más se comercializan en el mercado, el cual incluyó el análisis de las siguientes variedades: pastas para sopa; para sopa con huevo entero; para sopa con clara de huevo; para sopa con verdura; para sopa con vitaminas y hierro; para sopa condimentada de rápida preparación; y para sopa condimentada instantánea.

¿Cómo se diseñó el estudio?

Para la evaluación de este tipo de productos se tomaron como referencia la NOM-F-23-S-1980, «Pastas de harina de trigo duro y/o semolina para sopa y sus variedades» y la NOM-051-SCFI-1994, que establece las «Especificaciones de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas».

Asimismo, para analizar globalmente la calidad de las marcas que se comercializan en diferentes presentaciones («codito», «letras», «estrellita», etcétera), el análisis se aplicó a tres de ellas.

¿Qué aspectos fueron evaluados?

Los parámetros incluidos en la evaluación fueron:

Contenido neto: se verificó que éste correspondiera a lo declarado en la etiqueta (cabe señalar que todas las marcas involucradas en el estudio cumplieron satisfactoriamente con este parámetro, por lo cual dicha prueba no se incluye en las tablas de resultados).

Información al consumidor: se evaluó que el producto presentara las leyendas de: Contenido neto, Lugar de origen, Domicilio del fabricante o comercializador, Denominación del producto, Razón social, Lote de fabricación, Lista de ingredientes y Modo de preparación, todo en idioma español. Las desviaciones encontradas fueron castigadas proporcionalmente sobre un total de 10 puntos.

Características propias: este parámetro incluyó el análisis del contenido de proteínas, grasas, humedad y minerales que son propias del producto. Se consideran con calificación de «Excelente» aquellas que cumplen en todos los parámetros, «Bueno» las que mostraron una desviación con respecto a la norma, y «Regulares» a los productos que tenían dos o más desviaciones; la principal desviación encontrada correspondió al contenido de minerales y esto fue castigado con 4 puntos. Para las pastas adicionadas con huevo se identificó la presencia de este alimento, ya que desde el punto de vista nutricional constituye una buena fuente de grasa, proteínas y minerales, especialmente de fósforo y de hierro.

Calidad sanitaria: se verificó que el producto cumpliera los requisitos de la norma para sopas, cuantificando el contenido de microorganismos tales como hongos, levaduras, coliformes, *salmonella* y *staphilococcus aureus*. La desviación en calidad sanitaria fue sancionada con 5 puntos, incluso en los casos en que no se detectaron microorganismos patógenos en forma específica.

Tiempo de cocción: este parámetro se presenta como información numérica en tablas para que el consumidor conozca el tiempo que necesita para cocinar los diferentes tipos de pastas, de acuerdo con sus necesidades.

Vitaminas y hierro: se evaluaron sólo aquellas marcas que lo ostentaban en la etiqueta y se corroboró que cumplieran con lo declarado. En tablas este aspecto se presenta en forma numérica, como porcentaje de requerimientos diarios en proporción de 50 g.

Nuestros resultados

En términos generales, las pruebas efectuadas a las pastas para sopa mostraron un buen manejo sanitario; en lo referente a calidad fisicoquímica se detectó que el 54 por ciento presenta desviaciones en el contenido de los minerales propios del producto.

Si usted requiere mayor información sobre el presente estudio, lo invitamos a ponerse en contacto con nuestra Coordinación de Investigación, llamando a los teléfonos 544-21-22 ó 544-20-60, donde con gusto lo atenderemos.

Pasta para sopa adicionada con vitaminas y clara de huevo

Marca	País de origen	Información al consumidor	Vitaminas en porción de 50 g *		Características propias	Calidad sanitaria	Tiempo de cocción en agua hirviendo	Costo (100 g) ($)	Evaluación global	Observaciones
			B1 Tiamina (%)	B2 Riboflavina (%)						
Yemina	México	Completa	10	17			15 min.	1.00	100	

* Contenido en porciento de las recomendaciones diarias para una dieta de 2000 calorías.

Pasta para sopa condimentada instantánea

Marca y origen	Información al consumidor	Características propias	Calidad sanitaria	Tiempo de reposo en agua hirviendo	Costo (100 g) ($)	Evaluación global	Observaciones
Knorr	Completa			2 min.	8.40	100	Se presenta en diferentes tipos: adicionada con res, pollo y camarón; el contenido de grasa en estos productos es de 7% y el de proteínas promedio es de 15.5% además de contener especias, saborizantes y potenciadores de sabor.
Maruchan E. U.	Completa			2 min.	7.20	100	Se presenta en diferentes tipos: sabores res, jaiba y cerdo; el contenido de grasa en estos productos es de 21% y el de proteínas promedio es de 11.0%, además de contener especias, saborizantes y potenciadores de sabor.
Maggi E. U.	Completa			2 min.	6.75	100	Se presenta en diferentes tipos: sabores res, pollo y camarón; el contenido de grasa en estos productos es de 27% y el de proteínas promedio es de 10%, además de contener especias, saborizantes y potenciadores de sabor.

Recomendaciones de compra

- Antes de adquirir pastas para sopa lea la etiqueta y corrobore si es "instantánea", de "rápida preparación", o si requiere ser "preparada" o "condimentada"; compare las listas de ingredientes, verifique si es el producto deseado de acuerdo a su gusto y necesidad.
- Si es posible observar a través del envase, elija la marca que no presente cuarteaduras.
- No adquiera productos que presenten señales de haber sido abiertos.
- Las pastas para sopa de rápida preparación ya vienen condimentadas, lo que representa un ahorro de tiempo, pero un costo mayor.
- Para conservar las pastas, manténgalas en un lugar seco y en su envase original.
- Si utiliza solamente una parte del contenido del paquete de sopa, guarde el sobrante en recipientes secos y bien cerrados.

Deficiente

Bueno

Regular

Excelente

Pasta para sopa con huevo entero

Marca y origen	Información al consumidor	Características propias	Calidad sanitaria	Tiempo de cocción en agua hirviendo	Costo (100 g) ($)	Evaluación global	Observaciones
De Cecco Italia	Completa			5 min.	2.40	100	
Pinerolo México	Completa			10 min.	2.60	78	No cumple con el contenido mínimo de grasa y excede el contenido de minerales que exige la norma. Presenta desviaciones en la calidad sanitaria, sin contener microorganismos que dañen a la salud.

Pasta para sopa con clara de huevo

Marca y origen	Información al consumidor	Características propias	Calidad sanitaria	Tiempo de cocción en agua hirviendo	Costo (100 g) ($)	Evaluación global	Observaciones
Yemina México	Completa			15 min.	0.90	100	
Italpasta México	Completa			10 min.	0.95	100	
Vesta México	Incompleta			8 min.	0.85	99	No declara el núm de lote en la etiqueta.

Aporte nutricional de las pastas para sopa

Las pastas pueden ser la base para casi cualquier comida principal, rápida y saludable. Las pastas o la masa son preparadas con harina y agua, la cual se usa seca o fresca. Los carbohidratos complejos que proporcionan son desdoblados por el organismo y pueden utilizarse para concentrar energía o glucógeno. Por este motivo, numerosos atletas consumen muchas pastas mientras se preparan para participar en eventos como las carreras de maratón y otros que les exigen gran resistencia.

Contrariamente a la creencia popular, las pastas no son un alimento con elevado contenido de energía, y si se sirven con salsa de tomate simple, por ejemplo, o con otras verduras frescas, pueden formar parte de una buena dieta.

Las pastas blancas secas se preparan con agua y una harina gruesa que se obtiene del trigo con alto contenido de proteínas, conocido como trigo «duro».

A pesar de que el germen de trigo y el salvado se retiran de este cereal durante la molienda, la harina blanca contiene todavía fibra y almidón resistentes, los cuales ayudan a mantener sano el aparato digestivo.

El valor nutritivo del trigo y de los productos derivados de él han constituido durante siglos una fuente de alimento para una gran parte de la raza humana. Este valor nutritivo suele depender de la zona de cultivo, el contenido de nutrientes del suelo, la forma de procesar la semilla y cocinarla.

En promedio, la harina de trigo se compone aproximadamente de 74 por ciento de carbohidratos, 11 por ciento de proteínas y 1 por ciento de grasa, además de minerales y vitaminas.

El balance de proteínas -aminoácido del trigo- y de los productos del mismo es bueno en general.

El trigo como materia prima de las pastas para sopa

El cultivo del trigo varía desde los métodos primitivos, hasta la completa mecanización, así como desde la preparación del suelo hasta la cosecha.

La elaboración de harina a partir del trigo requiere de un proceso complejo en el cual intervienen muchas etapas de molienda y tamizado. La eficiencia de la molienda depende de la efectividad del acondicionamiento o templado del trigo.

El contenido de proteínas, cenizas y grasa en las harinas puede variar de acuerdo con la selección de las corrientes de la molienda.

A la harina se le aplican varios tratamientos para mejorar algunas propiedades en particular, como pueden ser algunos aditivos o agentes blanqueadores.

Aunque no forma parte de la operación de la molienda de la harina, el enriquecimiento es un adelanto muy importante porque algunas vitaminas y minerales se adicionan para mejorar el valor de los productos.

Actualmente algunas marcas adicionan tiamina (B1), niacina y riboflavina (B2), mismas que ayudan a asimilar los carbohidratos.

En el mercado existe hoy el denominado trigo *durum*, del cual a través de la molienda se obtiene la semolina, misma que es una excelente materia prima para la elaboración de pastas, ya que les proporciona mejor color y excelentes características de cocción, sin demérito de su aporte nutricional.

Deficiente Bueno Regular Excelente

Pasta para sopa con vegetales

Marca y origen	Información al consumidor	Características propias	Calidad sanitaria	Tiempo de cocción en agua hirviendo	Costo (100 g) ($)	Evaluación global	Observaciones
De Cecco	Completa			12 min.	2.10	96	El vegetal presente corresponde a espinacas, corroborado por el contenido de hierro en la muestra.

Pasta para sopa condimentada de rápida preparación

Marca y origen	Información al consumidor	Características propias	Calidad sanitaria	Tiempo de cocción en agua hirviendo	Costo (100 g) ($)	Evaluación global	Observaciones
Campbell's/ México	Completa			8 min.	3.70	100	Contiene jitomate, cebolla, ajo en polvo, especias y potenciadores de sabor. Los contenidos promedio de grasa y proteínas son de 2.5% y 11.7% respectivamente.
Knorr/ México	Completa			10 min.	3.70	100	Contiene jitomate, cebolla, ajo en polvo, especias y potenciadores de sabor. Los contenidos promedio de grasa y proteínas son de 3.97% y 12.3% respectivamente.

Pasta para sopa

Marca y origen	Información al consumidor	Características propias	Calidad sanitaria	Tiempo de reposo en agua hirviendo	Costo (100 g) ($)	Evaluación global	Observaciones
Buitoni Italia	Completa			10 min.	2.10	100	
Italpasta México	Completa			15 min.	0.85	96	Excede el contenido de minerales propios del producto que exige la norma.
Bonilla México	Completa			10 min.	1.50	96	Excede el contenido de minerales propios del producto que exige la norma.
Aurrera México	Completa			15 min.	0.70	96	Excede el contenido de minerales propios del producto que exige la norma.
Panzani Francia	Completa			14 min.	1.95	96	Excede el contenido de minerales propios del producto que exige la norma.
De Cecco Italia	Completa			13 min.	2.35	96	Excede el contenido de minerales propios del producto que exige la norma.

Pasta para sopa adicionada con vitaminas y hierro

Marca y origen	Información al consumidor	Características propias	Vitaminas y Hierro en porción de 50 g *			Hierro	Calidad sanitaria	Tiempo de cocción en agua hirviendo	Costo (100 g) ($)	Evaluación global	Observaciones
			B1 Tiamina (%)	B2 Riboflavina (%)	Niacina (%)						
Rex/ México	Completa		30	10	10	8		8 min.	0.97	96	Excede el contenido de minerales propios del producto establecido en la norma.
Cora/ México	Completa		32	11	11	9		10 min.	0.87	96	Excede el contenido de minerales propios del producto establecido en la norma.
Great Value/ E.U.	Completa		27	15	15	12		8 min.	1.14	96	Excede el contenido de minerales del producto establecido en la norma.
La Moderna/ México	Completa		10	17	6	5		5 min.	0.95	96	Excede el contenido de minerales propios del producto establecido en la norma.
Giova/	Incompleta		31	13	18	13		7 min.	2.30	99	No declara núm. de lote en su etiqueta.
Italia Sam's Choice/ E.U.	Incompleta		31	13	18	9		8 min.	1.47	86	Sólo el contenido neto aparece en idioma español, el resto de la información está en inglés; excede el contenido de minerales propios del producto establecido en la norma.

* Contenido en porciento de las recomendaciones diarias para una dieta de 2000 calorías.

Deficiente Bueno Regular Excelente